

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS**

**"FACTORES PSIQUICOS Y SOCIALES QUE INTERVIENEN EN EL
FENOMENO PUBLICITARIO COMERCIAL"**



BIBLIOTECA CENTRAL-USAC
DEPOSITO LEGAL
PROHIBIDO EL PRESTAMO EXTERNO

Presentada al Honorable Consejo Directivo
de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la
Universidad de San Carlos de Guatemala.

CESAR AUGUSTO CASTRO SALGUERO

Previa a optar el Título de

En el Grado Académico de

LICENCIADO

GUATEMALA, JUNIO DE 1993

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE
CIENCIAS PSICOLOGICAS
EDIFICIO "M-S, M-3"
CUIDAD UNIVERSITARIA, ZONA 12
TELEFONOS: 760790-94 Y 760988-86
GUATEMALA, CENTRO AMERICA

DL
13
4(631)

TR I B U N A L E X A M I N A D O R

Licenciado Walter René Soto Reyes
DIRECTOR

Licenciado Abraham Cortez Mejía
SECRETARIO

Licenciado Luis Mariano Codoñer Castillo
REPRESENTANTE CLAUSTRO DE CATEDRATICOS



ESCUELA DE
CIENCIAS PSICOLÓGICAS
EDIFICIOS "M-8, M-3"
CIUDAD UNIVERSITARIA, ZONA 12
TELÉFONOS: 760790-94 Y 760989-86
GUATEMALA, CENTRO AMÉRICA

cc.: Control Acad.
DEDIPs.
Archivo

REG. 1818-91

DE IMPRESION TRABAJO DE INVESTIGACION

CODIPs. 218-93

27 de mayo de 1993

Señor Estudiante
CESAR AUGUSTO CASTRO SALGUERO
Escuela de Ciencias Psicológicas
Edificio

Señor Estudiante

Para su conocimiento y efectos transcribo a usted el Punto QUINTO (5o.) del Acta DIECISEIS NOVENTA Y TRES (16-93), de Consejo Directivo, de fecha 19 del mes en curso, que literalmente dice:

"**QUINTO:** El Consejo Directivo conoce el expediente que contiene el Informe Final de Investigación : "FACTORES PSIQUICOS Y SOCIALES QUE INTERVIENEN EN EL FENOMENO PUBLICITARIO COMERCIAL" , de la carrera de Licenciatura en Psicología, realizado por:

CESAR AUGUSTO CASTRO SALGUERO

CARNET No. 84-15197

El presente trabajo fue ~~asesorado~~ durante su desarrollo por el Licenciado Héctor Abraham Alvarado De León y revisado por la Licenciada Sonia Guadalupe Toledo Cancino. Con base en lo anterior, el Consejo Directivo autoriza la IMPRESION del mismo para los trámites correspondientes de graduación, los que deberán estar de acuerdo con el Instructivo para elaborar Investigación o Tesis, con fines de graduación profesional."

Atentamente,

" ID Y ENSEÑAR A TODOS "


Licenciado Abraham Cortez Mejía
SECRETARIO



/Lillian

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE
CIENCIAS PSICOLÓGICAS
EDIFICIO "M-8, M-3"
CIUDAD UNIVERSITARIA, ZONA 12
TELÉFONOS: 740790-94 Y 760980-86
GUATEMALA, CENTRO AMÉRICA

CIEPs. 15-93.

REG. 1818-91.

INFORME FINAL

GUATEMALA, 16 de marzo de 1993.

SEÑORES
CONSEJO DIRECTIVO
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
EDIFICIO

SEÑORES:

Atentamente me dirijo a ustedes para informarles que la Licenciada SONIA GUADALUPE TOLEDO CANCINO, ha procedido a la revisión y aprobación del INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN titulado "FACTORES PSÍQUICOS Y SOCIALES QUE INTERVIENEN EN EL FENÓMENO PUBLICITARIO COMERCIAL", correspondiente a la Carrera de LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA presentado por el estudiante

NOMBRE

CARNET No.

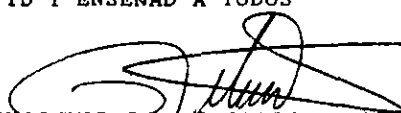
CESAR AUGUSTO CASTRO SALGUERO

84-15197

Agradeceré se sirva continuar con los trámites respectivos.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. WALDEMAR ZETINA CASTELLANOS
COORDINADOR CENTRO DE INVESTIGACIONES EN PSICOLOGÍA



WZC/enideh.
c. archivo

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



CIEPs. 14-93.

ESCUELA DE
CIENCIAS PSICOLOGICAS
EDIFICIO "M.S. M-9"
CIUDAD UNIVERSITARIA, ZONA 12
TELEFONOS: 740790-94 Y 740988-86
GUATEMALA, CENTRO AMERICA

GUATEMALA, 16 de marzo de 1993.

LICENCIADO
WALDEMAR ZETINA CASTELLANOS
COORDINADOR CENTRO DE INVESTIGACIONES
EN PSICOLOGIA
EDIFICIO

LICENCIADO:

De manera atenta me dirijo a usted para informarle que he procedido a la revisión del **INFORME FINAL DE INVESTIGACION** titulado "FACTORES PSIQUICOS Y SOCIALES QUE INTERVIENEN EN EL FENOMENO PUBLICITARIO COMERCIAL", de la Carrera de LICENCIATURA EN PSICOLOGIA, presentado por el estudiante

NOMBRE

CESAR AUGUSTO CASTRO SALGUERO

CARNET No.

84-15197

Considero que el trabajo arriba mencionado llena los requisitos del **CENTRO DE INVESTIGACIONES**, por lo que emito dictamen favorable.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LICDA. SONIA GUADALUPE TOLEDO CANCINO
DOCENTE REVISOR



SGTC/tnideh.
c. archivo

Guatemala, febrero de 1995

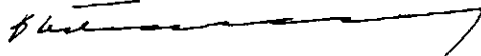
Señores
Departamento de Investigaciones en Psicología,
y Miembros del Consejo Directivo,
Escuela de Ciencias Psicológicas,
Universidad de San Carlos de Guatemala.

Respetables señores:

Por este medio informo a ustedes, que tuve bajo mi cargo la Asesoría del Proyecto y Elaboración del Informe Final de Tesis para la Carrera de Licenciatura en Psicología, denominado: "FAC
TORES PSÍQUICOS Y SOCIALES QUE INTERVIENEN EN EL FENÓMENO PUBLICITARIO COMERCIAL" (Con algunas referencias sobre la Interpretación del Fenómeno Publicitario Comercial en Guatemala), elaborado por el estudiante CESAR AUGUSTO CASTRO SALGUERO, con Carnet 8415197.

Considero que dicho Informe llena los requisitos pertinentes, y cuenta con la calidad metodológica, de elaboración y profundidad de análisis que el tema amerita, por lo que goza de mi más entera complacencia, emitiendo en consecuencia la aprobación que corresponde, y solicitando a la vez que se proceda con los trámites respectivos.

Atentamente,



Lic. Néctor Abraham Alvarado.
Colegiado No. 1455

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE
CIENCIAS PSICOLÓGICAS

EDIFICIO "M.B. M-3"
CIUDAD UNIVERSITARIA, ZONA 12
TELÉFONOS: 780700-94 Y 780888-04
GUATEMALA, CENTRO AMÉRICA

cc.: Control Acad.
DEDIPs.
Archivo

REG. 1818-91

CODIPs. 137-92

DE APROBACION DE PROYECTO Y
NOMBRAMIENTO DE ASESOR.

Marzo 24 de 1992

Estudiante
César Augusto Castro Salguero
Escuela de Ciencias Psicológicas
Edificio

Estudiante:

Para su conocimiento y efectos transcribo a usted el Punto DECIMO SEPTIMO del Acta ONCE NOVENTA Y DOS (11-92) de Consejo Directivo de fecha nueve de marzo del año en curso, que literalmente dice;

"DECIMO SEPTIMO: El Consejo Directivo conoce el expediente que contiene el proyecto de Investigación "FACTORES PSIQUICOS Y SOCIALES QUE INTERVIENEN EN EL FENOMENO PUBLICITARIO COMERCIAL", de la Carrera de Licenciatura en Psicología, presentado por el estudiante:

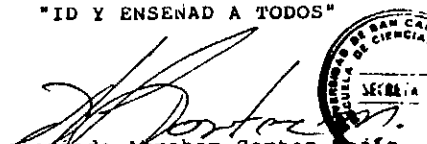
CESAR AUGUSTO CASTRO SALGUERO

CARNET No. 84-15197

El Consejo Directivo considerando que el proyecto en referencia satisface los requisitos metodológicos exigidos por el Departamento de Investigaciones en Psicología, y con base en el informe de la Licenciada Mayra Angelina Gutiérrez Hernández, revisora de dicho trabajo, resuelve aprobarlo y nombrar como asesor al Licenciado Héctor Abraham Alvarado De León."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licenciado Abraham Cortez Mejía
SECRETARIO



/Rosa Méliida.

INTRODUCCION

El presente informe aborda el tema relacionado con los "FACTORES PSIQUICOS Y SOCIALES QUE INTERVIENEN EN EL FENOMENO PUBLICITARIO COMERCIAL". Dentro de su contenido se plantea una serie de consideraciones acerca de los principales aspectos psicosociales involucrados en dicho fenómeno, escudrinándose los mecanismos ideológicos más utilizados por la industria publicitaria y el comercio para la manipulación del psiquismo humano a nivel de la conciencia social con fines de mercado.

La Publicidad Comercial se concibe como toda actividad de presentación y promoción de mercancías y servicios que realizan los distintos soportes económicos (industria, agro, banca y comercio), con el fin de mantenerse vigentes y competir en el mercado.

Dado que el objeto de análisis del presente estudio está referido a los factores psíquicos y sociales del fenómeno aludido, conviene señalar en principio que, lo PSIQUICO corresponde a todo lo inherente a los procesos mentales del individuo, es decir, que el psiquismo es la totalidad organizada de los procesos conscientes e inconscientes de la persona. Por su parte, lo SOCIAL corresponde a los fenómenos, hechos y acontecimientos que se suscitan y acaecen en la sociedad, cuya dinámica está caracterizada por las prácticas, tradiciones, sentimientos y la organización formal de los fines e intereses que definen las relaciones mutuas de los seres humanos. En tal virtud, lo "Psicosocial" debe entenderse como la afectación o influencia de los procesos y vivencias psíquicas sobre las sociales y viceversa, ambas están íntimamente ligadas, y por tanto, son complementarias e interactuantes.

En ese sentido, al hablar de la Publicidad como fenómeno psicosocial, debe comprenderse que sus principios y aplicaciones encuentran sustento y cabida dentro de la sociedad, a través de la manipulación de la conciencia de los individuos que la integran. Esta manipulación se lleva a cabo por medio de la motivación de impulsos y deseos humanos que atiendan a manifestaciones sociales determinadas, que por cierto, a los sectores productivos y comerciales les interesa mantener para el logro y consecución de sus fines.

Así pues, la Publicidad Comercial tiene por primordial

objetivo motivar el deseo de compra de los diversos artículos y servicios que se ofrecen en el mercado, basada en la aplicación de técnicas altamente persuasivas y sugestivas. Para tal fin sus argumentaciones apelan a los sentimientos y tendencias humanas en mayor medida que a la razón, provocando deseos y necesidades subyacentes por más inconscientes que sean (afán de posesión, reconocimiento social, prestigio, poder, etc.) que motiven al consumo.

El siglo XX ha sido denominado por algunos autores como "El Siglo de la Persuasión o de la Publicidad", pues dentro del mismo dicha actividad ha cobrado un realce muy superior al experimentado en los siglos precedentes. La publicidad ha alcanzado un desarrollo muy pronunciado en cuanto a técnica y efectividad, principalmente en los países altamente industrializados, donde el consumo se ha vuelto cada vez más necesario dada la alta tasa de productividad de todo tipo de artículos y servicios.

De manera muy ilustrativa Robert Guerin ha señalado que "El aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad", con lo cual denota la alta proliferación y saturación de anuncios comerciales difundidos a través de la diversidad de medios. Nadie queda exento de dicho fenómeno, pues todo individuo es receptor de mensajes comerciales en cualesquiera de sus manifestaciones (escritos, radiales, televisivos, etc.), y de alguna manera está expuesto a su influencia, bien sea a nivel consciente o inconsciente, al momento de la decisión de compra.

Para el logro de sus fines, la publicidad comercial hace uso directa o indirectamente de todos los aparatos ideológicos al servicio del sistema (el Estado, la Religión, la Familia, la Escuela, y principalmente los Medios Masivos de Comunicación) los cuales propenden al sojuzgamiento y ceguera intelectual de la mayoría de la población.

A través de los aparatos ideológicos, el régimen capitalista aliena la conciencia del individuo, le impone modas, ideas, normas y actitudes que obedezcan a sus intereses. El sistema, de una u otra manera, propicia en los individuos sentimientos de frustración, vergüenza, inadecuación, inseguridad, temor y otros, y luego les serán ofrecidos mecanismos para esfumar tales estados y sentimientos negativos a través de muchos de los artículos, servicios y símbolos sociales anunciados publicitariamente, tales como autos, cigarrillos, cosméticos, pren-

das de vestir, etc., que se constituyen en símbolos sociales de prestigio, belleza, elegancia, seguridad y firmeza de carácter. Es de hacer notar que, dichos productos (símbolos sociales) son generalmente aceptados y adquiridos por el público consumidor de una manera irracional, es decir, no los adquieren por ser esenciales, sino porque en gran medida les proporcionan los sentimientos y satisfacciones arriba referidos.

De lo anterior se desprende que la Publicidad Comercial es un fenómeno que como objeto de estudio reviste un alto interés psicológico, y gran importancia tanto desde el punto de vista teórico como social.

Es así que la presente investigación se justifica teóricamente en el sentido que aporta más elementos de conocimiento acerca del fenómeno publicitario, pues se abordan algunas consideraciones de relevancia que permiten en cierta medida aproximarse a una interpretación de dicho fenómeno dentro del contexto guatemalteco, tema en el que por cierto, la investigación psicológica de la Universidad de San Carlos no ha incursionado suficientemente. Y su importancia desde el punto de vista social, reside en que la publicidad recae precisamente en el hombre como ser social, como miembro de un conglomerado de personas sobre los que dicha actividad ejerce su influencia.

Como objetivo general del presente trabajo, se pretende analizar el fenómeno publicitario descomponiéndolo para el efecto en sus aspectos psíquicos y sociales, a fin de conocer e interpretar los principales mecanismos que son utilizados por la industria publicitaria para influir y condicionar el comportamiento, gustos y preferencias del público potencialmente consumidor. Dentro de este contexto, se procederá a la identificación y análisis de los principales procesos mentales objeto de manipulación, así como de los más importantes mecanismos ideológicos de que se vale la actividad publicitaria para tales fines. Y consecuentemente, se hará la correspondiente ubicación de dichas manifestaciones dentro del medio guatemalteco.

El trabajo está constituido por tres partes: en la primera se abordan algunas consideraciones generales referentes a lo que es la Publicidad Comercial, sus propósitos, antecedentes históricos, y los diversos medios publicitarios que se utilizan. En la segunda parte, se abordan los aspectos psicológicos involucrados, entre los que se destacan la investigación publicitaria, el comportamiento del consumidor, las exhortaciones

psicológicas que hace la publicidad, a la vez que se plantea un análisis de la manipulación de los principales procesos mentales superiores con fines de mercado. Y finalmente, en la tercera parte, se analizan los aspectos sociales más relevantes del fenómeno, tales como el papel de la ideología, la influencia ejercida por los aparatos ideológicos operantes en el sistema, algunas consideraciones acerca de la interpretación del fenómeno publicitario comercial en Guatemala, entre otros.

Dentro de la ubicación teórica del tema, se adoptó una postura materialista dialéctica, dadas las implicaciones socioeconómicas del mismo; y su abordamiento desde el punto de vista psicológico tiene una orientación psicoanalítica preponderantemente, pues esta teoría brinda muchos elementos interpretativos que resultan básicos para la explicación desde una perspectiva ideológica, que es bajo la cual se da abordamiento al desarrollo del tema.

Es importante señalar que, como parte de los medios utilizados para dar una interpretación aproximada del fenómeno publicitario comercial dentro del contexto guatemalteco, fueron tomados de los principales medios publicitarios del país, algunos mensajes y slogans comerciales de relevancia, para confrontarlos con la teoría publicitaria, a fin de establecer si efectivamente hacen el tipo de exhortaciones psicológicas que ésta señala, y cuáles son los mecanismos manipulativos mayormente empleados dentro de la publicidad guatemalteca. Se hace referencia de cómo ciertos programas dirigidos principalmente a niños, son utilizados como eficaces medios de publicidad y asimismo, se tratan algunas consideraciones morales y legales respecto a la publicidad en Guatemala.

I. LA PUBLICIDAD COMERCIAL

Antes de entrar al abordamiento del tema conviene aclarar que existe una diversidad de opiniones respecto a la publicidad comercial, dependiendo del ángulo desde el que se le vea. En tanto unos autores señalan que la Publicidad es el pilar fundamental de la economía, y que sin ella no sería posible el progreso de la actividad productiva y comercial de las naciones, otros la señalan como un ente enajenante de la conciencia de los individuos, que tiene por único propósito lograr la venta de los productos anunciados a cualquier costa.

En opinión del autor, la Publicidad Comercial juega ambos papeles en la sociedad, y considera que la actividad publicitaria en sí misma no es en modo alguno buena o mala, pero quien en ocasiones la convierte en una práctica inmoral o perjudicial es el propio ser humano, pues es él quien la proyecta y la aplica.

1.1 ¿Qué es la Publicidad?

En términos muy generales, puede decirse que la Publicidad es la divulgación de algo de interés al público; es un medio que consiste en difundir, propagar o extender el conocimiento de una cosa (*).

De esta manera, la Publicidad Comercial, puede definirse como cualquier forma de presentación y promoción de mercancías o servicios de un patrocinador identificado. Se utiliza como medio de influir en las actitudes y comportamientos del público, motivándolo al consumo de los productos o servicios anunciados.

La Publicidad es la aliada fiel e inseparable de la actividad mercadológica, es la mano derecha del empresario, pues de ella depende en gran medida su éxito. Por su importancia

* Debe aclararse que "Publicidad" y "Propaganda" son términos que para algunos autores tienen diferencias bien marcadas; señalan que la Publicidad es eminentemente comercial (vender mercancías o servicios), en tanto que la Propaganda tiene un trasfondo político (vender una idea partidista y ganar adeptos). Sin embargo, para los propósitos del presente trabajo, ambos términos se tomarán como sinónimos y se utilizarán indiferentemente.

y utilidad, la Publicidad constituye sin duda, uno de los pilares básicos de la actividad económica y comercial de un país, pues genera y mantiene niveles adecuados de venta, propiciando mayor producción y crecimiento de utilidades.

Es innegable que la buena publicidad informa, y en sus mejores realizaciones proporciona información útil al público, pero también lo es que en la actualidad en buena medida, la publicidad ha rebasado estos límites, ya que su misión no se reduce únicamente a la difusión de conocimientos útiles, sino que se añade además una labor de persuasión y sugestión, encaminada a estimular deseos y necesidades, que se constituyen en factores decisivos al momento de la compra.

1.2 Objetivos y Funciones de la Publicidad Comercial

De manera general pueden identificarse 3 tipos de propósitos o funciones de la Publicidad: los propiamente técnicos o empresariales; los psicológicos; y los ideológicos. Los mismos quedan integrados en una sola actividad, pero se abordarán brevemente de manera separada con fines de comprensión.

Dentro de sus principales propósitos técnicos y empresariales, la publicidad "mantiene y ensancha los mercados para los productos conocidos; crea y prepara los mercados para los productos nuevos; cambia los hábitos de los consumidores;... establece y mantiene la confianza del público, lo mismo en los artículos que en las instituciones; da estabilidad a los mercados, y logra la economía derivada de la producción y la distribución en gran escala" (Agnew y Burton, 1948, p. 1).

Cabe señalar que entre las diversas técnicas y tipos de publicidad, sobresalen por su importancia los siguientes: a) Publicidad de Repetición, que se propone ser eficaz por la cantidad más que por la calidad. Se utiliza frecuentemente en los carteles y pinturas murales; b) Publicidad de Argumentación, que tiene por objeto convencer después de haber retenido la atención. Suele valerse de un dibujo atractivo, una frase que fije la atención, que impresione, y un texto; c) Publicidad de Simpatía, la cual lleva por objetivo atraer el favor del público hacia una marca o un servicio. Se propone complacer no demostrar, seducir no convencer. Para retener la atención del público puede hacer uso de una adecuada ilustración, de humorismo en la frase de fijación, o una presentación enigmática que excite la curiosidad; y, d) La Publicidad de Prestigio trabaja sobre el buen nombre de una marca, y -

es utilizada preferentemente por las grandes marcas de licores, perfumes, cigarrillos, y otros artículos que buscan establecer una presentación de buen gusto.

En cuanto a su función psicológica, la publicidad busca realzar la preferencia subjetiva en favor de determinados productos. Estas preferencias pueden tener como fundamento tanto atractivos racionales (ejemplo durabilidad y economía), como atractivos emocionales, tales como la posición y la aceptación social.

La publicidad ya no se conforma con las formas tradicionales, sino que está a la búsqueda y experimentación constante de sistemas que no se dirigen sólo al nivel consciente del individuo, sino que apuntan además hacia su inconsciente, en un afán de manipularlo, explorando sus mecanismos más íntimos. A este respecto se ha reportado que una de las formas subconscientes mayormente explotadas por la publicidad norteamericana ha sido la formación de imágenes, la creación de personalidades muy características y atractivas para productos que en esencia no tenían nada de característico. El propósito consistía en elaborar imágenes que surgieran ante la mera mención del producto, una vez que los individuos hubieran sido condicionados adecuadamente. De tal manera era posible impulsarlos a una acción en una situación de artículos en competencia (Packard, 1989, p. 56). La creación de tales imágenes se dió a consecuencia de la creciente estandarización y complejidad de los ingredientes de la mayoría de productos, con la consiguiente dificultad para establecer una razonable preferencia por cualquiera de ellos.

Packard (p. 57) señala que en consecuencia, "si la gente no podía preferir racionalmente, pues había que impulsarla a que prefiriera irracionalmente, en forma fácil, cordial y emotiva"; afirmación ésta que ha cobrado cada vez mayor actualidad, pues varios estudios han determinado que a mayor inconsciencia se da más efectividad para el cumplimiento de los objetivos con que son creados determinados anuncios. Es decir, que para que el mensaje sea efectivo, debe ser implantado en la psiquis del público sin que éste se dé cuenta de la intención manipuladora del mismo.

Sobre esta base, Pierre Martineau (Citado por Packard, 1989, p. 57) ha aconsejado a los publicistas que lo que deben hacer fundamentalmente es "crear una situación ilógica", toda vez que se necesita que el cliente se enamore del producto que

le ofrecen y que arraigue en él una profunda lealtad hacia esa marca cuando en realidad el contenido de la misma sea similar al de cientos de marcas competidoras. Para crear esta lealtad ilógica, la primera tarea es crear alguna diferenciación mental, alguna individualización del producto que tiene una larga lista de competidores muy parecidos en su composición. Y esto ha representado precisamente el principal quehacer de la actual industria publicitaria.

Puede afirmarse por tanto, que la principal finalidad psicológica de la Publicidad Comercial es aumentar el valor de preferencia adjudicado a un producto; su objetivo es llegar a lo profundo de la mente del consumidor y persuadirlo, despertando en él deseos y necesidades ocultas o subyacentes, para motivarlo a consumir todo tipo de productos, sean estos satisfactores de necesidades básicas (alimentación, vestuario, etc.) o bien, artículos suntuarios, superfluos o de vanidad.

Ahora bien, con respecto a su función ideológica, puede decirse que la publicidad tiene "la misión de confundir, de guiar según intereses subjetivos, de imponer modos de pensar y de actuar" (Merani, 1973, p. 46). Es decir que, la publicidad obedece a determinados intereses, es un instrumento del marco social o de los grupos que lo controlan; su función ideológica depende del tipo de poder que actúe sobre ella, y por tanto de los fines de su utilización.

Es por eso que se sostiene que, dentro de un sistema capitalista, la industria publicitaria tiene la misión de salvaguardar los intereses de grandes industrias del mercado. A tal propósito estudia la forma de poder influir y manipular psicológicamente al posible consumidor, a través de mensajes estratégicamente planificados, para canalizar las decisiones de éste en cuanto a la compra de determinados artículos. Consiguientemente "forma" a un determinado tipo de individuo adecuado a los intereses capitalistas.

Es así que la publicidad educa al público tanto en las compras como en un determinado modo de vida. Se trata de distorsionar la realidad del mundo en que se vive, de realizar una especie de "lavado de cerebro", borrando las estructuras mentales que procuran al individuo el contacto con la realidad, para suplantadas con principios, mitos, creencias, y suposiciones de un mundo distinto e irreal, del mundo fascinante que le ofrece el capitalismo.

"La publicidad no procura convencer; su objetivo es modificar al individuo, de manera que sus temas, sus ideas, sus insinuaciones, aparezcan como producto natural de la vida misma. Crea pseudopersonalidades, máscaras simbólicas que el hombre contemporáneo adopta, constituidas por productos: tal automóvil, tal jabón, tal tipo de vestimenta, tal alimento, etc., y que aportan a ese hombre el reflejo de su propia imagen como desearía que fuese. El papel de la publicidad es crear fuertes categorías de subvalores y de necesidades en la estructura social e identificarlos con un producto" (Merani, 1973, p. 47).

Finalmente conviene referir que, según criterio expuesto por Furones (1980, p. 8-9), la publicidad cumple además, una función estereotipadora, desproblematizadora y conservadora. "Estereotipadora", dado a que por su difusión masiva, tiende a igualar gustos, criterios e ideales. "Desproblematizadora", pues la publicidad tiende a presentar un mundo divertido, lúdico, fascinante, en el que la mayoría de los productos se consumen en momentos de ocio, nunca durante el trabajo. Esa imagen del "lado bello de la vida", explotada por el mundo publicitario, pretende desdramatizar la vida cotidiana, suavizar el otro lado: el de la crisis, el paro, la inflación, el dolor, la muerte, la desigualdad social. Y, su función "Conservadora" está dada en virtud que la publicidad siempre enseña lo ya visto, habla de lo ya hablado, pues detrás de su aparente continua innovación, lo que en realidad procura es hacer parecer como nuevo lo ya aceptado.

1.3 Antecedentes Históricos

La Publicidad existe desde tiempos inmemoriales, pero a través de su historia ha pasado por una serie de etapas, que van desde la publicación en paredes de anuncios para eventos en las antiguas ciudades, hasta las formas sofisticadas de persuasión apoyadas en estudios científicos que se dan en la actualidad, lo cual puede apreciarse a través de su desarrollo histórico.

1.3.1 Desarrollo Histórico de la Publicidad

Se tiene noticia que los primeros anuncios publicitarios escritos se remontan el año 79 de la Era Cristiana. En muros de casas y edificios de la antigua Roma se encontraron grabados que invitaban al público a votar por determinados candidatos, a asistir a funciones de teatro, baños públicos y a espectácu-

los de lucha de gladiadores.

La primitiva publicidad se basaba principalmente en la exposición de mercancías, anuncios pictóricos en carteles y a base de pregoneros públicos. Ya se trataba de informar dónde adquirir los productos o servicios. En su inicio la publicidad no era de gran valor porque sólo trataba de satisfacer la demanda familiar y local, pero al ir creciendo las ciudades y aumentar los consumidores y productores, se fue haciendo cada vez más necesaria para dar a conocer un gran número de artículos; además, al aumentar el volumen de producción y expandirse el mercado, fué necesaria la ayuda de la publicidad en mayor cuantía para dar a conocer los productos que ya competían entre sí en la Edad Media.

Al llegar la Revolución Industrial y la fábrica sustituye a la industria doméstica, y la oferta supera a la demanda, los empresarios, aparte de informar al público tratan de persuadirlo a comprar los artículos que anuncian, y cada vez la publicidad va desarrollándose más (Guerra de Cornejo, 1984, p. 1).

En 1929, año de depresión económica mundial, el avance que había experimentado hasta ese entonces la publicidad se ve reducido; sin embargo, a fines de 1934 las técnicas publicitarias y sus usos van aumentando gradualmente, y no es sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial cuando florece con un estímulo innovador y una gran originalidad.

Furones (1980, p. 7) señala que entre los principales acontecimientos en el desarrollo publicitario están los siguientes: En 1920 Walt Disney realiza las primeras películas publicitarias para proyectar en un cine, a través de dibujos animados, sin sonido y con un minuto de duración; en 1924 Radio Barcelona transmite su primer anuncio, en que los radioescuchas necesitaban estar equipados de auriculares, se anunciaba un aceite para automóviles; en 1941 en la emisora WNBT de Nueva York se difunde el primer anuncio televisado de la historia, anunciando Relojes Bulova; y, en 1946 se transmite el primer anuncio televisado en cadena, siendo el anunciante la marca Gillete.

La tecnología va en continuo avance, y paralelamente a ella avanza la publicidad. La moderna actividad publicitaria se basa cada vez más en el estudio de la psicología individual y colectiva, con el propósito de aplicar mejores técnicas de persuasión para mover la voluntad del público hacia el consumo

de determinados artículos.

Entre los varios títulos que se le han adjudicado al Siglo XX, uno de los que se menciona con más frecuencia es el de "Siglo de la Publicidad" (Ferrer, 1982, p. 60). Esto se debe precisamente a que en él se han dado cita los aceleradores que han contribuido a su auge y perfeccionamiento.

Del esbozo histórico anterior, se desprende que la Publicidad es un instrumento al servicio de la actividad comercial, que ha prosperado paralelamente a ésta, habiendo llegado en la actualidad a constituirse en toda una industria que explora las fallas de personalidad y las motivaciones humanas, para influir con el poder persuasivo de los mensajes comerciales, en el comportamiento y decisiones del público consumidor.

Se considera necesario, por el interés e importancia que reviste en el campo publicitario, traer a referencia una teoría que ha sido sustentada y apoyada por varios publicistas de renombre en los Estados Unidos de América, entre ellos, Jack Trout, Al Ries, Leo Greenland y George J. Abrams (Citados por Corado, 1984, p. 2), quienes por sus experiencias han establecido e identificado que la publicidad ha atravesado en los últimos tiempos por una serie de Eras con características bien delimitadas, las cuales culminan en la actualidad con la "Era del Posicionamiento o Ubicación".

1.3.2 Eras de la Publicidad

En virtud de la gran diversidad de productos que han existido, mayormente después de la Revolución Industrial, la publicidad ha tenido que encontrar nuevos caminos para mantenerse a la par del desarrollo que automáticamente se va dando por la misma superación del ser humano. Es así, que dentro de la actividad publicitaria se han identificado en distintos períodos, las siguientes Eras:

- Era del Producto: Se le ha ubicado en la década de los años '50, cuando la publicidad centró su atención en las características del producto y en los beneficios que éstos dieran al consumidor, explotándose la idea que el consumidor no busca comprar productos sino que los beneficios que de ellos espera. Es decir, que los consumidores no gastan su dinero para obtener artículos y servicios, sino para obtener satisfacciones valiosas que piensan que son conferidas por lo que adquieren.

Esta Era fue caracterizada por no existir un gran número de productos que ofrecieran los mismos beneficios, a tal grado que un buen producto sólo necesitaba cierta cantidad de dinero para promoverlo y tener éxito. Los publicistas concentraban su atención en las características del producto; buscando el argumento de venta única.

Poco a poco van apareciendo productos con similares características, por lo que para lograr la conversión de un cliente hacia un producto, se hace necesario que los fabricantes adornen sus productos genéricos con un conjunto de valores que diferencien su oferta de la de sus competidores, y por medio de la publicidad se hagan proposiciones cuyo contenido exceda al producto. Por ejemplo, la compañía Revlon se convirtió en una empresa próspera, ya que el fondo de su estrategia fue "Nosotros no producimos cosméticos, nosotros vendemos esperanza" (Corado, 1984, P. 7). Así pues, esta Era se identificó por hacer resaltar las características del producto y los beneficios del mismo para el consumidor.

Hacia finales del decenio de los '60, con el avance de la tecnología, cada vez fue haciéndose más difícil establecer el argumento de venta única. Una avalancha de productos imitadores aparece y abarrota el mercado; se encarniza la competencia, no siempre de manera honrada, y termina así la Era del producto.

- Era de la Imagen: En esta etapa, las compañías descubrieron que su reputación o imagen resultaba más importante para vender sus productos, que cualquier característica que tuvieran los mismos. Su creador fue el publicista norteamericano David Ogilvy, quien sostenía que "toda publicidad es una inversión a largo plazo en la imagen de su marca".

Pero también esta Era tuvo su quiebra con la imitación. En este caso fueron las compañías imitadoras las que terminaron con la Era de la Imagen. Fue así, que a medida que cada compañía procuraba hacerse un nombre para sí, el nivel de la propaganda alcanzó tal dimensión que relativamente pocas compañías lograron el éxito.

Durante esta etapa, con la magia del dinero y un número suficiente de personas brillantes, las compañías creían que cualquier programa de mercado tendría éxito. Pero la actividad publicitaria ha necesitado ir cambiando para adecuarse a las circunstancias, progresar y ser efectiva.

Tal es así que la teoría que nos ocupa, sostiene que en la actualidad se está penetrando en una Era que reconoce tanto la importancia del producto como la importancia de la imagen de la compañía, pero sobre todo recalca la necesidad de crear una "Ubicación" del producto en la mente del consumidor.

Era del "POSICIONAMIENTO O UBICACION": En la actualidad existe la evidencia que la publicidad está entrando en una nueva Era, en la cual la habilidad creadora ya no es la clave del éxito; tuvo su iniciación en la década de los '70. Existen demasiados productos, demasiadas compañías, y en fin, demasiado "ruido" producido por el mercadeo. Es así, que para lograr el éxito, las empresas deben crear una "ubicación" del producto en la mente del consumidor potencial. Una ubicación que tome en cuenta no solamente sus propias fuerzas y debilidades, sino que también los puntos fuertes y débiles de la competencia; la estrategia es clave fundamental. También fue David Ogilvy el iniciador de esta Era.

En la actualidad, dado el avance tecnológico que se ha experimentado en muchos campos, también la rama de las comunicaciones ha evolucionado, y por ende ha proliferado la difusión de mensajes comerciales a través de los diferentes medios publicitarios. Y la mente del consumidor se asemeja a un campo de batalla donde compiten miles de mensajes en tan solo 6 pulgadas de materia gris. Como un banco de datos, la mente tiene una abertura o sitio para cada trocito de información que decide retener en su funcionamiento. Como mecanismo de defensa contra el inmenso volumen de comunicaciones de hoy, la mente tamisa y rechaza gran parte de la información que se le ofrece, y en general acepta solamente aquella nueva información que se compagina con su conocimiento o experiencia previa, todo lo demás lo elimina.

Es interesante referir que de acuerdo a investigaciones realizadas en la Universidad de Harvard, Estados Unidos, se determinó que la mente humana promedio no puede alternar más que con siete unidades a la vez, y por lo tanto es casi seguro que alguna marca de un producto que ocupe la octava posición, será descartada en la rama o categoría de productos que se trate. Para batallar con la publicidad, el público ha aprendido a clasificar los productos y marcas en su mente, es decir, que el consumidor crea una serie

de escalas y en cada peldaño está el nombre de una marca, habiendo tantas escalas como categorías de productos existan.

Es tan válida la regla arriba señalada, que si se solicitara a cualquier persona que nombre todas las marcas que recuerde de una categoría de productos, se podrá comprobar que sería algo extraordinario si pudiera nombrar más de siete productos, y es casi un hecho que a partir de la quinta marca, la recordación de las demás se vuelva más difícil. Y algo todavía más notable es que, en el caso de productos que no son de consumo popular, el grado de recordación del consumidor promedio no le permitirá nombrar más de dos o tres marcas.

Conociendo todo lo anterior, los que se dedican a la actividad publicitaria, en la actualidad hacen uso de la técnica del Posicionamiento o Ubicación, la cual se afana en colocar el producto en un lugar preferencial de la mente del consumidor. Se busca pues, posicionar en la mente del público una idea, una marca, una imagen del producto o servicio que es objeto de publicidad, a efecto de que en el preciso momento en que un individuo sienta la necesidad o el deseo de usar un producto determinado, aflore inmediatamente a su mente el nombre de la marca que patrocina la empresa de que se trate.

Es de hacer notar que en la actualidad subsisten y cobran enorme vigencia el papel e importancia que se le da en las campañas publicitarias tanto al producto en sí como a la imagen de la compañía, y que en los Estados Unidos y otras naciones desarrolladas la Era del Posicionamiento ha llegado a formar parte de la actividad publicitaria, siendo precisamente en estos países donde su manifestación ha sido más válida. Sin embargo, no es del todo descartable que cierta influencia pudieran haber ejercido las diferentes Eras en el ámbito publicitario de los países subdesarrollados, entre ellos Guatemala, en donde su utilización continúa siendo eficaz, aunque en lo que respecta al Posicionamiento, puede asegurarse que aún se encuentra en una etapa incipiente.

1.3.3 Historia de la Publicidad en Guatemala

La conquista de América por los españoles trajo la implantación de su cultura, entre la que se contaba con las actividades industriales y comerciales; de aquí, las primeras manifestaciones publicitarias en Guatemala. Los primeros anuncios se desarrollaban en forma de pregón a la usanza europea, y otra de las manifestaciones de tipo comercial fue la identificación de los establecimientos por medio de símbolos y muestras.

En 1660 Fray Payo Enriquez de Rivera introduce en Guatemala la primera imprenta, y José de Pineda Ibarra fue quien inició las artes gráficas. En 1706, al operarse mejoras en la edición de la obra "Calendarios y Guías de Forasteros de Guatemala y sus Provincias", se la llegó a considerar como una de las primeras manifestaciones de tipo publicitario en la colonia.

El incremento de la actividad comercial se debió al establecimiento del Real Consulado de Comercio de Guatemala en 1793, con el fin de establecer armonía entre los contratantes, esto motivó el incremento de vocablos publicitarios en el único periódico de la época (La Gaceta de Guatemala). Las primeras expresiones publicitarias se circunscribían a informar o a poner en antecedentes el tipo de mercadería, como tallas, colores, sin recomendar al consumidor su compra inmediata.

El auge comercial derivado de la Revolución Industrial operada a nivel mundial, contribuyó al desarrollo de una mayor actividad publicitaria en los anuncios de Guatemala, incrementando la actividad comercial notoriamente. Se utilizaba en ese entonces grabados e ilustraciones para promocionar las importaciones de productos europeos y de norteamérica.

A finales del siglo XIX surge la tendencia eminentemente decorativa en las aplicaciones comerciales, según consta en los anuncios de la época. Comienzan entonces a aparecer en Guatemala, anuncios con sentido publicitario que contenían persuasiones para el consumidor; sin embargo, éstos eran colocados en los medios de difusión directamente por los empresarios.

En las primeras décadas del siglo XX, se continuaba sin utilizar en gran escala las técnicas publicitarias. Más bien, en una forma moderada se exponían al público consumidor las características específicas de los productos con muy poca sugestión. La radiodifusión como medio publicitario nace en 1940, como resultado de la apertura de Radio Comercial TGX, que posteriormente se llamó TGW "La Voz de Guatemala", la cual da la pauta para que en poco tiempo sean instaladas otras radiodifusoras. El medio publicitario televisivo, surgió alrededor de 1956, al iniciarse transmisiones de los canales 8 y 3. El cine apareció en Guatemala alrededor de 1911, siendo el medio publicitario más moderno, pero su capacidad es limitada, a pesar de que la audiencia en un determinado lapso tiene toda su atención puesta en la pantalla.

En 1949 se estableció la primera agencia publicitaria en el país, con el nombre de "Representaciones Publicitarias", por iniciativa de la señora Estela Molina S., considerada pionera de la publicidad en Guatemala. En la década de los '50, la creación de agencias publicitarias adquiere un auge considerable. Con el surgimiento de la publicidad organizada, se inicia una nueva era en el desarrollo comercial de Guatemala, principalmente en lo que se refiere a medios y sistemas de difusión. Se funda la Asociación General de Publicistas de Guatemala, integrándose posteriormente la Cámara de Agencias Publicitarias, con el objeto de profesionalizar la publicidad, dando lugar todo esto a la suscripción de las "Normas Fundamentales entre los Medios y Agencias Publicitarias", que es lo que actualmente regula las relaciones comerciales entre estas partes (Guerra, 1984, p. 2-4). Cabe señalar además, que en Guatemala se han llevado a cabo en los últimos años varios congresos internacionales sobre temas de publicidad enfocados a la región Latinoamericana, en los que se tratan técnicas actuales de publicidad, y cómo hacer más eficiente y eficaz esta industria en la región.

En la actualidad existen más de 60 Agencias de Publicidad en Guatemala, de las cuales cerca del 20% son consideradas de gran importancia. Buena cantidad de ellas son de procedencia extranjera, principalmente de Estados Unidos de América.

El desarrollo de la Publicidad experimentado en Guatemala, coincide con el inicio de las Eras de la Publicidad expuestas anteriormente, lo que confirma que en parte tuvo que haber sido influida por los objetivos en que se centraba la actividad promocional de dichas etapas (producto, imagen de la empresa, y actualmente Posicionamiento), con el consiguiente refuerzo de la serie de convenciones publicitarias internacionales que se han celebrado en el país.

II. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

La publicidad comercial se vale de infinidad de medios para transmitir sus mensajes al público consumidor. Entre ellos se incluyen: rótulos y letreros colocados en tiendas y establecimientos comerciales; almanaques, lapiceros, cuadernos, afiches, volantes, letreros luminosos, tableros electrónicos con letras y motivos movibles; vallas y letreros en escenarios deportivos; publicidad aérea, concursos, sorteos, y otros.

Tanto las anteriores, como infinidad de formas más de hacer publicidad, son medios con cierto grado de eficacia y resultan de gran utilidad en muchos casos. Pero, atendiendo a que las empresas e industrias más poderosas, tienen por principal objetivo lograr el mayor número de ventas posible, hacen uso primordialmente de los medios masivos de comunicación: prensa, radio, cine y televisión, por el papel predominante y por la alta influencia que éstos ejercen sobre el público consumidor.

Por tal razón, se brindará especial interés a la descripción de sus características, así como de las principales ventajas y desventajas que éstos últimos presentan como medios publicitarios. Pero, previo a su abordamiento, cabe detenerse momentáneamente en el aspecto comunicativo de la Publicidad.

2.1 Publicidad y Comunicación

En definitiva, el fenómeno publicitario es un hecho comunicativo, por lo que conviene aclarar algunas de sus principales características dentro de este contexto.

Billorou (1985, p. 71) citando a Hovland señala que Comunicación es "el proceso mediante el cual un ente o individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros entes o individuos". Si esto ocurre con cualquier tipo de comunicación, resulta mucho más acentuado en la comunicación publicitaria, toda vez que la publicidad trata precisamente de modificar actitudes, motivando al consumo.

Puede decirse que toda comunicación implica un compromiso, pues define una relación entre emisor y receptor del mensaje. De tal manera que una comunicación no sólo transmite un contenido informativo, sino que además define e impone conductas.

La publicidad supone una pluralidad inmensa de lenguajes.

"Puede ser tratada como una estructura significativa; es decir, como un ordenamiento simbólico orientado por cierto tipo de finalidades que tienden a socializarse" (Bolio, 1988, p. 27). Y esto es precisamente lo que interesa al publicista, el lograr que sus mensajes muevan la voluntad de las personas dentro de un determinado contexto social.

El sentido del anuncio comercial no se limita a lo enunciado (denotación), es decir, a la referencia inmediata o significado que un término o signo (*) provoca en el destinatario del mensaje, sino que va más allá, a las sugerencias a las cuales puede remitir un signo (connotación). "Las connotaciones están más referidas al plano individual, en función social. Es decir a la aplicación de códigos de significado y de relación tanto individual como en forma social" (Interiano, 1987, p. 78). Estos códigos de significado y de relación se basan en la experiencia de cada individuo, de manera que un signo puede despertar diferentes connotaciones en los individuos, dependiendo de cuáles sean los códigos de significado que se manejen en el entorno donde él se desenvuelve y cuál sea la organización de su experiencia propia.

Es así que, el sentido de un anuncio no se agota en lo enunciado (denotado), en aquello que conscientemente se puede descubrir, sino que aún más, un discurso publicitario es un "fenómeno ideológico sustentado en las prácticas lingüísticas y en otros sistemas de signos. Esto significa que el proceso de producción de significación de un texto o discurso no tiene que ver sólo con lo enunciado; éste es únicamente la base sobre la cual se desarrolla el proceso discursivo, el cual permanece oculto al sujeto receptor, e incluye lo ideológico, con sus sistemas de representaciones del mundo acerca de lo social, relacionadas con fenómenos económicos y políticos" (Bolio, p. 44). Es decir, que la publicidad nace en el interior de una sociedad específica, cuyo contexto es el que hace posible su formulación, comprensión y aplicación.

* El signo es una representación aproximada de la realidad, es el sustituto de la misma. De manera general está formado por 3 elementos interactuantes y complementarios: significante, significado y referente. El significante es la sustancia material del signo, es su forma, su manera de manifestarse. El significado, por su parte, corresponde a la sustancia del signo, es su otra cara, el mensaje sugerido por el significante. Y el referente, es el objeto real al cual hace alusión el signo, se refiere también al plano de las ideas.

La publicidad no se limita a dar una información escueta de algo, sino que ese algo es un objeto que debe parecer hermoso, y por lo tanto deseable. Así, "más que decir una fría realidad, el mensaje será un susurro de voluptuosidad seductora. El publicista tiene la misión de concebir imágenes que sublimen el objeto para que éste adquiriera sentido y se sumerja en el seno de los valores de la sociedad, valores manejados en los mensajes que mueven hábilmente los hilos de algo irreal.." (Bolio, 1988. p. 83).

Es así que la publicidad convierte a los objetos en portadores de sentido, los reviste de significación y los transforma en objetos adornados, exaltados, que capturan la atención de los sujetos. En tal virtud, la soltura de caballos al trote se convierte en un símbolo de libertad; la figura de un hombre en actitud de fumar un cigarrillo en manifestación viril; un auto moderno y de diseño atractivo en símbolo de estatus, etc., dentro de todo lo cual se juega con la variedad de dimensiones y conjugaciones simbólicas disponibles.

"La semantización del objeto (darle sentido social) y la sensibilización del sujeto son los objetivos de la publicidad, que se logran por el desplazamiento pendular del signo publicitario del referente al destinatario; movimiento que implica el manejo poético de la palabra y la imagen, a manera de revestimiento valorativo" (Bolio, p. 83). Es decir, que la ilusión publicitaria es la expresión exaltada más allá de la sustancia, cargada de significación psicosociocultural, dirigida en forma de orden al consumidor, según su clase social, estrato o grupo de referencia.

Los productores de anuncios consideran que no es suficiente dar vida a una página u otro medio con personas y productos, sino que deben probarla con imágenes e ideas, con palabras que no tienen sus raíces en el idioma sino en la vida, en las experiencias de las personas, y acuden precisamente a ellas para producir anuncios cada vez más eficaces. Como dice Hall Stebbins (1969, p. 21) "un publicitario es un hombre que toma los hechos y los traduce en ideas; traduce estas ideas en emociones; traduce estas emociones en personas; y por fin, traduce estas personas en ventas". De tal manera, los publicistas no comunican palabras sino ideas, pensando en forma de imágenes, escribiendo con vocablos de alta comprensión, haciendo que la verdad sea excitante, y envolviendo el mensaje con mucha carga persuasiva.

Para explicar el proceso de comunicación de masas -y por ende publicitario-, se ha aceptado un esquema, cuyos elementos esenciales, son los siguientes:

- Un EMISOR, primer elemento personal del proceso, el cual determina el conjunto de ideas que deben ser transmitidas. Para el caso publicitario, sería la Empresa.
- Un CODIFICADOR, instrumento que permite expresar o traducir esas ideas en forma de mensajes, con objeto de que sean entendidas por receptores. En el caso publicitario: palabra oral o escrita, movimiento, sonidos, figuras, símbolos, etc.
- El MENSAJE, es el objeto material del proceso de comunicación y sin su existencia la comunicación no tendría ningún sentido. Es el conjunto de signos coherentes de la misma naturaleza, ordenados según reglas precisas y comunes, para poder expresar algo. En el caso publicitario, los anuncios.
- El CANAL O MEDIO DE COMUNICACION, es un instrumento físico a través del cual puede ser vinculado el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Vendría a conformarlo la prensa, la radio, televisión, y otros medios.
- El DECODIFICADOR, es aquel elemento que utilizado por el receptor, debe permitir la traducción del mensaje para su posterior comprensión. Quedarían comprendidos aquí, en el caso de la publicidad, las facultades intelectivas o procesos mentales del individuo, que le permiten, en base a la experiencia y conocimiento, interpretar y comprender el mensaje que le es transmitido. Cabe señalar al respecto, que muchos anuncios publicitarios llevan un mensaje encubierto, cuyos elementos no son decodificados del todo de manera consciente por el individuo, pero que a nivel inconsciente sí obtienen significancia y efectividad.
- El RECEPTOR, es el segundo elemento personal de este proceso, a quien van dirigidos los mensajes lanzados por el emisor. Correspondería aquí, el público objetivo o consumidor.
- El FEED BACK O MENSAJE DE RESPUESTA. Una vez que el receptor ha recibido el mensaje y lo comprende, emite una respuesta que puede manifestarse por un cambio de comportamiento o de actitud. En este momento se invierten los papeles, convirtiéndose el receptor en emisor, y viceversa. Se logra la compra

del producto o servicio anunciado.

Es importante hacer notar que la publicidad tiene muy poca permanencia en la mente del público. El mensaje publicitario se escucha o se ve, en un momento, y puede ser olvidado con suma rapidez. El mensaje a veces se retiene por unas horas o cuando más, por unos días. Es así, que no existe comunicación tan pasajera como el mensaje publicitario; y más aún, el mensaje que una empresa transmite, puede anularse en un instante por un anuncio de la competencia, o bien, por la publicidad de un producto totalmente distinto al anunciado, pero que distrae la atención e interés del posible comprador. Por eso, varios elementos son convenientemente analizados y considerados para que la publicidad sea eficiente.

2.2 Principales Medios

Como se indicó anteriormente, los principales medios publicitarios los constituyen la prensa, la radio, la televisión, y circunstancialmente el cine, dado que se constituyen en medios de comunicación masiva, que llegan a grandes cantidades de público, y por tanto su cobertura tiene gran amplitud, asegurando la mayor penetración del mensaje publicitario.

Sin embargo, no existe ningún medio, o tipo de medios, que sea mejor para todo, pues la utilización de un determinado medio está subordinado a las circunstancias. Indudablemente es cierto que algunos medios son más agresivos en lograr que el público expuesto a la publicidad mire, examine o escuche el mensaje, a través de mejores motivaciones y la prestación de un mejor servicio publicitario.

Para la inserción y difusión de anuncios publicitarios en cualquiera de los medios de comunicación, se estudia el dónde, cuándo y cómo debe aparecer cada anuncio de una campaña publicitaria. Se consideran datos tales como: sexo, edad, estatus socioeconómico y población de residencia; y una vez definidos el perfil del consumidor, el número de compradores potenciales y la posibilidad de compra por segmentos dentro de cada grupo, interesa saber cómo llegar, al menor coste, al mayor número posible de consumidores. De ahí que se investigue qué periódicos lee el consumidor-tipo, qué programas de radio y televisión escucha y ve, en qué barrios habita, qué revistas compra, etc. Sólo así se puede diseñar el plan de medios; si se hará por radio, prensa, televisión, revistas, vallas, etc., en qué proporción a cada uno de los medios, y el cuándo, o sea a qué

hora según programas, en qué días si se trata de periódicos, etc. Además debe considerarse la frecuencia, es decir, cuántas veces debe llegar el mensaje a cada consumidor-tipo para asegurar cierto grado de eficiencia.

2.2.1 La Prensa

Leslie Gill (1972, p. 22) señala que "de todas las clases de medios disponibles, la prensa es considerada como el instrumento más potente de persuasión".

Los periódicos tienen lectores con diferentes intereses: sociales, culturales, deportivos y económicos, y entre los que se editan en la actualidad, se encuentran toda la información noticiosa deseable, publicándose incluso en días especiales suplementos con información en algún campo especializado.

Entre las ventajas del uso de periódicos como medio publicitario, están:

- Que tiene efectividad geográfica. Cuando un anunciante desea cubrir a consumidores potenciales en un área geográfica determinada, puede colocar su publicidad en los periódicos que circulan efectivamente en esa localidad.
- Tiene flexibilidad. El anunciante puede alcanzar una audiencia tan frecuentemente como desee; los textos pueden insertarse, cambiarse o quitarse, unas cuantas horas, o aún minutos, antes de la impresión de los periódicos.
- Las personas tienden a depositar cierta confianza en un mensaje impreso. Además, el anuncio impreso permite al lector tomarse su tiempo para leerlo, y hacerlo varias veces, si así desea.
- Mediante los periódicos se puede dar información detallada sobre lo que se desea anunciar. Se puede decir a los consumidores qué aspecto tiene la mercancía, cuál es su precio, etc.

Entre las desventajas pueden enunciarse:

- Corta vida. Un ejemplar de un periódico con varios días de atraso es considerado anticuado u obsoleto, y son muy reducidas las probabilidades que la publicidad pueda producir alguna impresión después del día de la publicación.

- Lectura rápida. Estudios especializados han demostrado que el lector promedio de periódicos, dedica de 20 a 30 minutos diarios a su lectura. En tal sentido, el anuncio debe provocar una impresión inmediata, o definitivamente no tendrá efecto.
- Mala reproducción. A pesar de que las técnicas de impresión han mejorado notablemente, el periódico por la clase de papel que se utiliza, ocupa un lugar muy inferior al de otros medios impresos, como las revistas por ejemplo.

A propósito de revistas, cabe señalar que éstas ofrecen ventajas en el color y la impresión notablemente mejor. Precisamente esto es lo que ha orientado hacia las revistas gran parte de las campañas de venta por imagen (productos de belleza, bebidas, tabaco y otros) en las que la publicidad no busca ventas de choque, sino que, más bien, trata de implantar una presencia continua de la marca en la vida del consumidor. La selectividad es una de las principales ventajas de las revistas, pues cuando un sector de consumo de un producto o servicio es muy reducido, es más probable llegar a él por medio de una revista especializada. Además, las revistas poseen una vida más larga, se guardan y se leen durante mucho tiempo, y con frecuencia, circulan de un lector a otro. Se afirma que la publicidad en revistas da prestigio al producto, principalmente si se publica en una revista considerada de alta categoría.

2.2.2 La Radio

Es un medio importante y vigoroso, y desde el punto de vista de un público potencial total, puede considerarse el medio masivo por excelencia. Entre sus principales ventajas están:

- La proliferación de aparatos radorreceptores. Hay muchos tipos de estos aparatos, y puede afirmarse que casi toda la población posee un radio en su hogar, los hay también en centros de trabajo, e instalados en automóviles.
- La orientación de la programación hacia públicos específicos. Cada emisora radial, por lo general, dirige su programación hacia un público determinado y específico.
- Utilización en campañas de fuerte penetración. En el lanzamiento de campañas dirigidas a toda la población, este medio se hace necesario con el objeto de lograr una penetración

más profunda del mensaje publicitario; por su bajo costo puede ser transmitido con mayor continuidad que en los otros medios.

Las desventajas de este medio las constituyen:

- Que no puede darse una amplia descripción del producto o servicio que se está publicitando.
- Cuando se quiere llegar a un gran segmento de un mercado, la fragmentación que ha tenido lugar en la radio dificulta y hace costoso el trabajo, debiéndose comprar tiempo, en muchas emisoras con el fin de lograr el objetivo preestablecido.

Corta vida. Un anuncio impreso se puede releer muchas veces, pero un mensaje radial se puede perder fácilmente.

Los anuncios radiales se denominan cuñas, en las que se potencializan y realzan las llamadas "imágenes sonoras", es decir, que las cuñas deben ser expresivas para que el receptor "visualice" el producto. La industria disquera en especial, encuentra en el medio radial el soporte ideal para dar a conocer su producto: el disco, ya que éste se muestra en su definición más nítida.

2.2.3 La Televisión

En la televisión se combinan imagen, movimiento, color, sonido, etc., por lo cual dentro del campo publicitario se posibilita una mayor penetración en el subconsciente humano, siendo así que la publicidad fortalece de una manera radical la tendencia persuasiva de sus recursos e instrumentos. Entre sus principales ventajas como medio publicitario, están:

- Que usada hábilmente produce una impresión casi increíble. El hecho de que lleva a la sala del espectador una comunicación audiovisual la ha colocado rápidamente como eficaz vehículo publicitario.
- A través de la televisión se hace posible llegar a gran número de prospectos a los que no llegan eficazmente los medios impresos.
- La repetición. Cuando un anunciante transmite su mensaje publicitario a través de este medio, propicia que el público

se familiarice con el anuncio, que sienta que lo conoce, le guste o no.

Sus desventajas como medio publicitario son:

- Que el control está en manos de los canales de televisión. Como está organizado a base de tiempo y programación, la televisión depende del control del comunicador, y los anuncios para mayor efectividad, deben ser transmitidos en el horario en que haya más rating de teleaudiencia de las poblaciones a quienes vayan dirigidos (niños, adultos, mujeres, etc.).
- Alto costo. Las altas tarifas, así como el gasto considerable en la producción de estos comerciales, redundan en costos altos no accesibles para el anunciante medio.
- Visualización rápida. Los anuncios por televisión se vuelven monótonos y cansados después de las primeras buenas impresiones, y deberán ser cambiados y variados a menudo.

En televisión, la forma más usual de pieza publicitaria es el spot o comercial, siendo una pequeña película rodada con fines publicitarios. Se considera que la televisión es el medio más adecuado para anunciar productos de consumo masivo, dado que un anuncio llega a millones de espectadores.

Los anuncios televisivos actúan en forma altamente sugestiva, y cuanto más pobre es la cultura de los beneficiarios de los mensajes publicitarios, tanto más es la inferencia simbólica que se utiliza.

2.2.4 El Cine

A pesar de que el cine inició con muchos años de anticipación a la televisión, y que también se ha desarrollado tecnológicamente en forma impresionante en calidad y sonido, imagen y color, tiene muy pocas ventajas como medio publicitario.

Su principal ventaja es la proyección en pantalla grande, con color y sonido impecables, de las imágenes de un comercial especialmente elaborado para cine. El impacto visual es mayor y causa mejor impresión que en la televisión. Las exhibiciones de anuncios en una sala de cine, acaparan notablemente la atención del espectador, pues la sala está totalmente a oscuras, y el único lugar al que este puede dirigir su mirada es preci-

samente a la pantalla, no tiene alternativa.

El estado de ánimo de un público cinematográfico es generalmente de confiada expectación. Las películas excesivamente largas o las diapositivas expuestas demasiado tiempo tienden a fastidiar e impacientar al público, por lo que una proyección de dos minutos de duración resulta efectiva, y puede brindar la vívida demostración de un producto a un vasto auditorio.

El cine posee grandes limitaciones como medio publicitario, siendo la mayor de ellas el cupo limitado de personas que pueden observar el espectáculo.

2.2.5 Otros medios

Existen muchas otras formas de hacer publicidad, algunas de las cuales poseen ciertos grados de sofisticación y sutileza, que se escapan por otros caminos, entre las que sobresalen:

- La publicidad encubierta o subliminal, es una forma muy sutil de presentar en películas de largo metraje, en fracciones de segundo, marcas o productos no de manera casual, sino intencionada y previamente calculada. Asimismo, en muchas películas se utilizan determinados productos como objeto de uso de los protagonistas; o bien, se enfocan algunas empresas internacionales o sus logotipos (ejemplo: Mc Donald's, Coca-Cola, etc.), también de manera intencionada.
- Los deportistas-anuncio. Se conoce, por ejemplo, que muchos tenistas famosos cobran por usar cierta marca de raqueta, determinados zapatos, rótulos en la camiseta y pantaloneta, cintas para el pelo. Similar cosa sucede con los pilotos de competición y sus automóviles, o con ciclistas, basketbolistas, futbolistas y otros. Es así, que la publicidad explota la influencia social de esos grandes héroes del deporte, y todo el ambiente espectacular que les rodea.
- La publicidad se vale de otros muchos soportes y oportunidades, que por definición, no son propiamente publicitarios. Tal es el caso, por ejemplo, de las camisetas-anuncio, en lo que lo original no radica en anunciar sobre camisetas, sino en conseguir que las personas paguen por comprar una que anuncia un producto determinado, y que además, al ponerla, se preste a hacer de persona-anuncio gratuitamente. Lo mismo sucede con una serie de adornos, juguetes, pelotas

de playa, vasos térmicos, etc. que sacan a venta distintas casas comerciales con el logotipo de sus marcas. Y puede adicionarse la publicidad gratuita que indirectamente hace el consumidor a través de cajas de fósforos, bolsas de plástico de algunos supermercados, zapatos deportivos, camisas, pantalones, lentes para el sol, etc., que llevan impreso el logotipo o marca del producto o empresa.

- Y por último debe mencionarse la publicidad en el mismo producto. Muchos productos llevan publicidad sobre sí mismos, bien sea para anunciar una promoción, o bien para apoyar un complemento u otro producto del mismo fabricante.

Estrechamente ligado a los elementos antes mencionados, está el propio empaque o envase del producto. Se busca que por su color, forma, tamaño, etiqueta y demás detalles del diseño, se convierta en un objeto con el cual el público se familiarice.

III. PSICOLOGIA Y PUBLICIDAD

Como ya se ha indicado, la Publicidad Comercial tiene como principal finalidad llegar a lo profundo de la psiquis humana a través de medios eficaces y persuasivos, despertando en el consumidor deseos y necesidades subyacentes, con el objeto de lograr de éste la compra de los productos anunciados, bien sean satisfactores de necesidades básicas, o bien, satisfactores psicológicos y gratificantes del ego, tal es el caso de los artículos suntuarios o de vanidad que proliferan en el mercado.

Se busca canalizar las decisiones del público consumidor en cuanto a la compra de determinados artículos, hurgando aspectos subconscientes del individuo, a fin de prever y condicionar su comportamiento. Existen evidencias de que muchas agencias publicitarias realizan estudios para identificar y hacer llegar mensajes a personas que padecen gran ansiedad, vergüenza de su persona, frustración, y otros trastornos de la personalidad, para encauzar hacia ahí sus motivaciones publicitarias, ofreciendo al individuo seguridad, firmeza de carácter, belleza, elegancia, distinción, prestigio, etc.

De estas consideraciones se desprende la enorme importancia que reviste la Psicología para el campo publicitario; se aprecia la enorme vinculación que existe entre ambas, pues la Psicología sugiere modos mediante los cuales es posible lograr que los anuncios y mensajes resulten más efectivos, en procura de una mayor aceptación del producto o servicio por parte del público.

La actividad publicitaria, como queda entendido, ya no se conforma con el empleo de la simple intuición y formas casuales como se hacía antaño, ahora se ha dado paso a las campañas científicamente planeadas.

3.1 Ciencia e Investigación al Servicio de la Publicidad

La Publicidad Comercial utiliza para sus fines todo un vagage de conocimientos sobre la personalidad humana, con el objeto de focalizar los puntos más vulnerables del hombre, hacia los cuales dirigir sus apelaciones y motivaciones de manera más efectiva.

Es así que el anunciante al hacer uso y aprovechamiento

de elementales principios psicológicos, está más bien considerando al ser humano como un objetivo hacia el cual dirigir sus arpones publicitarios para ganarse el favor de éste como consumidor; es decir, que lo reduce a un simple objeto que le proveerá beneficios y utilidades, olvidando su condición humana.

Para obtener toda la información psicológica del ser humano como consumidor, la industria publicitaria se constituye con toda una estructura multidisciplinaria de profesionales, entre los cuales sobresalen las aportaciones que directa o indirectamente han legado las ciencias psicológicas. Pero, es más, tal como lo señala Packard (1989, p. 8) "ha habido una búsqueda incesante de nuevos tipos de científicos y tecnólogos que contribuyan a satisfacer las prioridades que se creen más urgentes: identificar las mejores perspectivas de sus clientes, trazar planes para realizarlas y ponerlas en práctica". Entre estos "especialistas del comportamiento humano" se encuentran: los analistas de tono de voz, segmentadores psicográficos, psicolingüistas, neurofisiólogos, comunicadores subliminales, psicobiólogos, hipnotécnicos, acondicionadores operantes, especialistas psicométricos, especialistas en comprensión de mensajes, y otros. Aunque claro está que no todos los mensajes comerciales son producto de una profunda elaboración utilizando toda esta gama de profesionales.

Además, dentro de todo este contexto de aportaciones de la ciencia a la actividad publicitaria, puede hacerse mención de ciencias tales como: la antropología, la sociología, las ciencias de la comunicación, las ciencias económicas, entre las más importantes, que sirven de base y soporte a toda la compleja y dinámica actividad publicitaria. Pero resulta indiscutible que, siendo el fenómeno publicitario un medio que utiliza para sus fines mecanismos que actúan sobre el psiquismo humano, es precisamente la ciencia psicológica la que más preponderancia tiene al respecto, pues brinda valiosos conocimientos sobre personalidad, sugestión, motivaciones, sentimientos, deseos, necesidades, persuasión, y otros elementales procesos psíquicos del ser humano.

Ahora bien, dadas las actuales condiciones de mercado, los fabricantes y comerciantes están listos para actuar y hacerlo rápidamente antes que dejarse ganar el mercado por sus competidores. En este sentido, para asegurarse las ventas y mantener o mejorar su posición en el mercado, hacen uso de la publicidad, pero dado que no pueden arriesgar grandes sumas de dinero en una campaña de dudosa efectividad, realizan una

serie de investigaciones previas que les garanticen que dicha campaña causará impacto y consecuentemente les producirá cuantiosas utilidades por las ventas que se generen. Entre los factores más importantes se estudia: el producto en sí, el efecto psicológico del nombre de la marca, símbolo, color, diseño del envase (funcional y visual), lema comercial y otros.

En general, se selecciona una muestra a la que se aplican diversas técnicas, con el fin de hacer emerger o proyectar el proceso psicológico que conduce a la aceptación, al rechazo o a la indiferencia del público. Entre las más importantes técnicas de investigación están: la encuesta, la entrevista, la investigación entre los distribuidores, la prueba del producto por el consumidor, la prueba del nombre de la marca y envase, estudio de percepción de los avisos, etc.

El público tiende a manifestar un interés cada vez mayor con lo que constituye un buen diseño y una calidad digna de su confianza en los artículos que adquiere. Las sugerencias que se obtienen de los consumidores pueden permitir la introducción de mejoras en el artículo antes de lanzarse a la fabricación en serie. Algunos productos conquistan el favor o la crítica del público como consecuencia de un solo factor de los muchos posibles en su diseño o composición, uno de ellos puede ser el color o el atractivo estético del artículo, el tamaño, la forma, el estilo, el precio, la manera de empaquetarlo, su aroma u otro aspecto.

Toda investigación publicitaria responde a 4 preguntas fundamentales: qué es lo que hay que decir, cómo decirlo, dónde decirlo y cuánto hay que gastarse. Con respecto a las últimas 2 preguntas, cabe recordar que el dónde decirlo, ya fue considerado al tratar el tema de los medios publicitarios, y respecto al cuánto hay que gastar, corresponde a aspectos presupuestales que no son de interés de este estudio.

Ahora bien, en cuanto al "qué decir", que es precisamente una investigación de motivaciones, puede acotarse que su objetivo es determinar el contenido del mensaje mediante el estudio del cómo y porqué de los procesos que ocurren en el consumo. Se trata de buscar no sólo la causa que pone en marcha el comportamiento, sino la raíz profunda que explique dicho comportamiento, o sea "el motivo". Debe tenerse en cuenta que la motivación, en el campo del consumo, no se sitúa normalmente en el nivel fisiológico -instintos, impulsos básicos como hambre, sed, etc.-, sino a nivel psicosocial. Para sensibilizar

ese complejo nivel e inducir a la compra o a la adopción de un comportamiento, el investigador cuenta fundamentalmente con el lenguaje. Su trabajo consiste en formular un mensaje que provoque la puesta en marcha de determinados procesos de pensamiento o emocionales, de forma tal que quien lo reciba considere o sienta como necesario algo que hasta entonces o no lo era para él en absoluto, o permanecía latente en los estratos inconscientes. Y no sólo se busca que el público necesite, sino que compre.

Con respecto al "cómo decir lo que hay que decir", debe señalarse que la misma corresponde a la investigación de recursos expresivos; o sea, que una vez conocidas las pautas de comportamiento del consumidor y elegidos el contenido y la idea central del mensaje, el investigador publicitario debe plantearse cuál es la forma que debe darle para que sea captado por el receptor, es decir, qué recursos expresivos de entre los posibles -titulares, imágenes, música, etc.- debe elegir para que entre mensaje y receptor se establezca un flujo comunicativo que haga llegar eficazmente la propuesta. El perfecto conocimiento de las características, intereses y motivaciones de los receptores permitirá orientar la elección, por una parte de los medios publicitarios, y por otra de los temas y argumentos más idóneos para la construcción de los mensajes de la campaña.

Marshall McLuhan (Citado por Cheskin, 1975, p. 36) ha demostrado que la comunicación por medio de imágenes es superior a, o más efectiva que, la comunicación lineal. Cheskin señala que "las imágenes y los colores tienen un mayor efecto en la conducta que las palabras". Es decir, que las imágenes y los colores cuentan con una mayor capacidad para motivar al consumidor que las palabras mismas, pues se ha demostrado que las personas aplican mecanismos de defensa contra las palabras, sin embargo, se encuentran indefensas ante las formas y los colores -símbolos o diseños- porque no se dan cuenta de que éstos los afectan.

Es así que las palabras e imágenes, las semánticas y gráficas, exposiciones y escenas realistas o diseños abstractos, todos son elementos necesarios para lograr una eficaz comunicación. Las palabras y las imágenes son complementarias, y puede asegurarse que una potente palabra psicológicamente apropiada es más efectiva que un millar de imágenes inadecuadas, de igual manera, una imagen vale por mil palabras, pero únicamente si la misma produce el efecto deseado.

Cheskin señala que se cuenta con la evidencia clara de que "La clase más efectiva de publicidad es aquella que despierta el interés en el producto, comunica claramente y motiva a los consumidores a desear probarlo, sin que estén necesariamente conscientes del formato de la publicidad" (p. 37).

Una vez concluidos los anuncios se someten a prueba, por ejemplo, un anuncio impreso deberá comprobarse por medio de un ensayo de movimiento visual a fin de determinar cómo fluye el ojo sobre la superficie, cuáles elementos reciben atención y cuáles no. En algunas campañas publicitarias, el comercial para televisión o el anuncio impreso deberán someterse a pruebas de asociación para determinar comparativamente contra un control, las asociaciones favorables, las connotaciones deseables y la preferencia por el producto.

3.2 Comportamiento del Consumidor

Como parte del estudio mercadológico que se realiza previo al lanzamiento de una campaña publicitaria, la investigación del consumidor trata de comprender lo que motiva a las personas a comprar un producto o rechazar otro; otras comprenden elementos de la conducta humana que, una vez comprendidos, no sólo ayudan a hacer la venta, sino que contribuyen a que la compañía produzca artículos que satisfagan tanto necesidades psicológicas como prácticas.

Para el publicista resulta de primordial interés el averiguar qué hacen las personas, y, la investigación del comportamiento del consumidor radica principalmente en identificar las pautas de compra de éste, es decir, averiguar qué productos y servicios prefieren las personas (ejemplo: preferirá productos enlatados a frescos, presentados en su aspecto natural o en polvo, qué tamaños le agradan, etc.); cuándo compra el público (ejemplo: en qué estaciones del año, a qué hora, qué días de la semana, etc.); cómo usan las personas el producto (si le dan el uso original u otros usos, etc.); con qué frecuencia compran (cada cuánto compran el mismo u otros productos, etc.); se investiga asimismo respecto a la moda y caprichos de la moda, pues las tendencias de compra de los consumidores pueden hacer que prospere o fracase incluso una empresa comercial importante y de tradición.

La publicidad se dirige a una serie de poblaciones, dependiendo de algunos fenómenos de tipo biológico, estratificados cronológicamente en edades, las que pueden condicionar los

gustos y hábitos de las personas, y por tanto forman diversos tipos de mercados a donde puede dirigirse la publicidad. Así, puede afirmarse que existe un mercado para niños, mercado para adolescentes, y mercado para personas mayores. El mercado para niños es explotable especialmente en cuanto a alimentos para bebés, juguetes, pañales, lociones infantiles, talcos, etc. El mercado para adolescentes en lo referente a música, estilo de peinados, ropa, artículos deportivos, zapatos, y otros. Y sobre el mercado para adultos, puede decirse que la publicidad explota principalmente lo referente a alimentos, vestido, autos, vivienda, diversión, enseres domésticos, bebidas, etc.

Estudiando las motivaciones y el comportamiento del consumidor, el publicista diseña sus anuncios comerciales con una serie de mensajes que guarden estrecha relación con la forma de actuar y de pensar de las personas. En muchas ocasiones, al momento de efectuar la compra, el consumidor se encuentra motivado por alguna razón puramente subjetiva producto de la imagen transmitida a través de la publicidad que actúa en él en un momento dado para motivarlo y decidirlo.

Basados en los hábitos de compra del consumidor, pueden distinguirse 3 tipos de bienes:

- Bienes de Conveniencia: El cliente los suele comprar con frecuencia, directamente y con el mínimo esfuerzo de comparación; ejemplo: cigarrillos, jabones, periódicos, y otros.
- Bienes de Compra: Son los que en el proceso de selección y compra suele adquirir el cliente a base de comparación de estilos, precios, cualidades y utilidad; ejemplo: muebles, prendas de vestir, autos usados, aparatos grandes, etc.
- Bienes de Especialidad: Tienen características peculiares y se identifican por su marca comercial, y que un grupo importante de compradores suelen estar dispuestos a adquirir realizando un esfuerzo especial, por ejemplo: aparatos de sonido, equipos fotográficos, trajes de vestir, etc.

Esta relación se ha hecho desde el punto de vista del mercado, pero debe asegurarse que es precisamente la publicidad la que juega un papel sumamente importante para inducir al consumidor a adquirir determinada marca de cigarrillos, jabones, periódicos u otros artículos, que al individuo le resultan

familiares precisamente por el influjo publicitario.

Existe una serie de factores además de los señalados, que de alguna manera condicionan el comportamiento del consumidor, dependiendo en gran medida del medio ambiente en que se desenvuelve.

Dado que la clase social a la que pertenece el individuo lo condiciona en gran medida en su forma de actuar, el publicista al promocionar un artículo y diferenciar el mercado que quiere explotar y al delimitar a quienes va dirigido, puede con alguna certeza determinar la reacción de las personas frente al producto. Se han observado experimentalmente diferencias notables entre las distintas clases sociales con respecto a la lectura de revistas, las actitudes de recreo y tiempo libre, la dieta alimenticia, los intereses por la moda y la aceptación de innovaciones.

Asimismo, revisten gran importancia en la actitud del individuo los denominados grupos de convivencia, los que ejercen de manera inmediata influencia en los gustos y opiniones de éste. Generalmente están representados por la familia, sus amigos, vecinos, compañeros de estudio y de trabajo. Pero debe recordarse que a pesar de la influencia que todo su entorno ejerce sobre las personas, existen diferencias de conducta que dependen de la formación y la historia personal de cada individuo.

En el ser humano existe una serie de emociones latentes, que pueden derivar en agresividad, ansiedad, exhibicionismo y muchas otras características de personalidad, las cuales son reforzadas y reproducidas mediante mecanismos ideológicos operantes en el sistema social; dichos factores de tipo psico-social son aprovechados y explotados sutilmente por la industria publicitaria, para inducir al consumidor a adquirir determinados productos que se anuncian en el mercado.

Entre las características de las personas que le interesan al publicista como punto de referencia para planificar y poner en ejecución campañas publicitarias que causen el impacto deseado, están: la inteligencia, la educación y formación, la constitución emocional del consumidor. Utilizando estos recursos, el publicista encuentra la forma más adecuada de planear lo que quiere comunicar, dependiendo de las características de la población-objetivo que se pretende motivar al consumo.

Los investigadores de mercado, han determinado que las emociones humanas juegan un papel dominante en el comportamiento del consumidor; y por consiguiente, han establecido que la publicidad basada en situaciones emocionales será más adecuada para despertar la atención e interés en los consumidores, ya que aquellos anuncios que gustan a las personas crean en ellos sentimientos agradables, por lo que los publicistas se esfuerzan por alcanzar su máxima efectividad en procura de que sus anuncios resulten agradables y motiven al público a la compra.

Es importante resaltar que el sentido común asume una base altamente racional para el comportamiento del consumidor. Sin embargo, con frecuencia los compradores se comportan de manera irracional, y actúan influenciados por motivaciones internas muy profundas, tal es el caso de la posibilidad que busque la aprobación social realizando sus compras de acuerdo con ciertos patrones estereotipados del hombre elegante o masculino, una posición más lucida comprando artículos caros o exclusivos. Rara vez el consumidor manifiesta o reconoce que efectúa determinadas compras como producto de la aprobación social y de la posición. En lugar de ello, prefiere pensar que actúa racionalmente basando sus decisiones en un cuidadoso examen de las alternativas disponibles. Por lo tanto, el anunciante y el vendedor a menudo le proporcionan al comprador racionalizaciones, es decir, razones aceptables, tales como la economía, el bajo costo de mantenimiento, un valor para toda la vida, con el propósito de conseguir la compra por parte del cliente.

3.3 Investigación Motivacional

Como se ha puntualizado, los consumidores consideran ciertos productos como adecuados o inadecuados para sus necesidades, por lo que adquieren los productos que satisfagan sus necesidades y rechazan los demás. No obstante, el lema de empresarios y publicistas es "tenemos que producir lo que la gente desea y hacerle desear lo que producimos".

La investigación motivacional está referida precisamente a los estudios de los complejos elementos que implican la motivación del consumidor. El propósito de dicha investigación es descubrir patrones de necesidades fundamentales del consumidor, tanto en el nivel consciente como en el inconsciente, información ésta que puede proporcionar a productores y publicistas armas poderosas que les permitan efectuar cambios de marca o reforzar la fidelidad hacia una marca determinada.

Louis Cheskin (Citado por Packard, 1989, p. 14), al definir la investigación motivacional señala que "es la que trata de indagar los motivos que inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o subconsciente, porque por lo general las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia... En realidad, al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas asociadas en lo subconsciente con el producto".

La investigación motivacional es pues, un procedimiento de fondo, que trata de explotar debajo de la superficie de las actitudes del consumidor y de revelar los valores, imágenes, y los sentimientos inconscientes u ocultos fundamentales que afectan el comportamiento del consumidor. Los instrumentos utilizados son frecuentemente similares a los que se utilizan para el diagnóstico clínico, incluyendo entrevistas de fondo, diversas clases de técnicas proyectivas, inventarios de personalidad, técnicas de asociación de palabras, complemento de oraciones, y hasta incluso, en muchos casos, la hipnosis.

Este tipo de investigación no puede hacerse en forma directa en razón de que la clientela no tiene conocimiento de las razones que la empujan a decidirse por un producto o determinada marca. O bien, muchas personas no dicen la verdad sobre sus preferencias y aversiones aún en el caso de conocerlas, "racionalizan" (*) sus respuestas protegiéndose en su empeño por aparecer ante los demás como seres verdaderamente sensatos, inteligentes y racionales.

Existen diferentes formas de realizar una investigación motivacional, dependiendo del producto o del servicio de que se trate. Una de ellas es elaborando una serie de dibujos en los que se representa la situación de compra y cualquier otra circunstancia que se desee conocer, y se le pide al aplicante que escriba en el dibujo las palabras que imagina estaría diciendo esa persona en esa situación; de esta manera la per-

* El concepto de "Racionalización" se define como el proceso mental de buscar razones para justificar un acto u opinión que realmente está basado en otros motivos o fundamentos, aún cuando esto puede o no ser evidente para el razonador. El tipo más común de racionalización es el que trata de justificar decisiones o actos mediante la búsqueda de "buenas" razones para ellos.

sona "proyecta" la respuesta, con lo cual el investigador elabora una serie de deducciones para planear mensajes publicitarios efectivos.

Otro procedimiento está basado en el Test de Apercepción Temática (T.A.T.), pidiéndose al individuo que elabore una historia de lo ocurrido antes, durante y después, en la situación representada por el dibujo.

A través de estos procedimientos se resuelve el problema que representa para el entrevistado de responder en forma inteligente y razonable a las preguntas del entrevistador, pues suele suceder que si a una persona se le pregunta directamente el porqué compra un producto, por ejemplo una loción de afeitar, "racionaliza", respondiendo probablemente que es por el olor, por la frescura o por cualquier otra causa razonable; sin embargo, las investigaciones han demostrado que la causa es más profunda y ligada a la necesidad del hombre de sentirse conquistador del sexo femenino (al menos en el caso ilustrado). Así también, sucede que en la mayoría de ocasiones quien compra un auto deportivo último modelo, aparte de la utilidad que éste le brindará como medio de transporte, lo adquiere más como un recurso para impresionar a los demás, para parecer más interesante, para sentirse joven e intrépido, o para lograr cualquier otro tipo de gratificación psicológica. El publicista conoce, a través de la investigación motivacional este tipo de conductas, por cuanto en muchas ocasiones la función de compra no va a depender de la capacidad económica del individuo, sino de sus propias motivaciones que lo inclinan a ser consumidor de determinado bien por características que éste posee en la satisfacción de sus necesidades, la mayoría de veces de naturaleza inconsciente.

Las motivaciones están en función de las necesidades humanas. La motivación para realizar cualquier acción concreta se deriva de las tensiones creadas por la satisfacción de las necesidades fundamentales; a menudo, algunas de estas necesidades están por debajo del nivel de lo consciente o cualquier acción emprendida tiene por objeto reducir estas tensiones. Conociendo esto, el publicista se concreta a la búsqueda de necesidades y deseos que introyecten dentro del consumidor tensiones agradables, para relacionarlas del modo más sutil, al producto que persigue ofrecer.

Las opiniones respecto a las necesidades humanas varían unas de otras, aunque guardan relaciones y coincidencias; es

así que algunos autores como Melvin Hattwick (1964, p. 53-54) sugieren la siguiente lista:

- Alimento y bebida
- Comodidad o confort
- Liberación del temor y peligro
- Ser superior
- Atraer al sexo opuesto
- Bienestar de los seres amados
- Aprobación social
- Vivir más

De acuerdo con Abraham Maslow, el individuo trata generalmente de satisfacer primero aquellas necesidades más fundamentales y, una vez satisfechas éstas, queda libre para dedicar su atención a la necesidad del siguiente nivel de la clasificación que propone:

- Necesidades Fisiológicas: son indispensables para la conservación de la vida; en este grupo se incluyen el hambre, la sed, el sueño, etc. Son las necesidades más urgentes, y mientras no sean satisfechas, las otras carecen de importancia.
- Necesidades de Seguridad: El ser humano desea estar en la medida de lo posible a cubierto de contingencias futuras. En la sociedad moderna estas necesidades se reflejan más a menudo en las necesidades de seguridad económica y social que de seguridad física.
- Necesidades de Pertenencia y Amor: Necesidad de sostener relaciones afectuosas con los individuos y de ocupar una posición en la sociedad; su insatisfacción puede ocasionar una sensación de desadaptación.
- Necesidad de Estimación: Necesidad tanto de la autoestima como de la estimación de otras personas. Su satisfacción proporciona sensación de confianza en sí mismo y de utilidad al prójimo; y su insatisfacción ocasiona sentimientos de inferioridad e inutilidad.
- Necesidad de Autodesarrollo o Autorrealización: deseo de desarrollar al máximo las propias capacidades y, aún cuando puede estar dentro de toda persona, su satisfacción depende de la previa satisfacción de necesidades más esenciales.

Herbert Holtje (1985, p. 100) por su parte, sostiene que despertar una necesidad crea una situación de motivación con tensiones inherentes que es preciso resolver, y dentro de este contexto propone que los motivos se dividen en 2 grandes grupos:

- Motivos Biógenos: que son aquellos relacionados con necesidades corporales tales como alimentos, bebidas, sexo y confort.
- Motivos Psicógenos: son aquellos que se originan a partir de un estado de tensión psicológica. En su mayoría, los profesionales de la mercadotecnia muestran más interés por este tipo de necesidades.

Copeland propone una lista de motivos de compra del consumidor, dividida en 2 categorías:

- Motivos de Compra Emocionales: Individualismo, emulación, imitación económica, orgullo en el aspecto personal, orgullo en la apariencia de la propiedad, en el progreso social, en la capacidad, la expresión, del buen gusto artístico, la selección acertada de los regalos, ambición, el instinto romántico, la conservación de la salud, la limpieza, el cuidado adecuado de los niños, la satisfacción del apetito, la demostración del sentido del gusto, la seguridad contra el peligro, el placer de la recreación, la diversión y los espectáculos, la comodidad del hogar, etc.
- Motivos de Compra Racionales: facilidad de manejo, eficiencia en el uso, seguridad en cuanto a la calidad, confianza en el servicio auxiliar, durabilidad, aumento de las ganancias, economía en el uso, economía en la compra.

Estrechamente ligado a las necesidades y motivaciones, en el ser humano existe una serie de tendencias e instintos que lo inclinan en alguna medida al consumo (lo que guarda relación con las consideraciones de los autores citados). Entre ellos sobresalen los siguientes:

- Instinto de Conservación: Corresponde a la tendencia del individuo a preservar su propio ser. La adquisición de productos farmacéuticos, alimentos, armas, casas, pueden tener su origen en este instinto, que impulsa a obtener lo que se necesita, en primer lugar; después lo que es útil, ofreciendo comodidad; y, por último, lo que resulta agra-

dable, permite una vida fácil y aporta un confort mayor.

- Instinto Sexual: Corresponde, en su forma más primitiva, a una necesidad fisiológica. Aún cuando pocas veces se expresa francamente, este instinto es, sin embargo, la base de numerosas acciones, y se le atribuye entre otras, la adquisición de productos de belleza, perfumes, joyas, etc.
- Tendencia de Dominio: Corresponde a los deseos de grandeza, de importancia, de obtener un beneficio personal, una superioridad de cualquier orden sobre los demás individuos. El deseo de ganar dinero, de obtener honores, el respeto y la admiración tienen su origen en esta tendencia.
- Amor Propio: De acuerdo con las influencias sociales, puede convertirse en modestia falsa, hipocresía, coquetería, orgullo. Esta tendencia es la que despierta la necesidad de sentirse alabado, que es explotada por la publicidad al solicitar de un individuo que adquiera un producto determinado, o que utilice un servicio.
- Ambición: Es una combinación de amor propio, deseo de emociones e idea de dominio. La publicidad explota esta tendencia con apelaciones a la ambición de juventud y otros.
- Simpatía: Corresponde a la participación más o menos absoluta en los placeres y dolores del prójimo. Se relaciona con el amor paternal, con la amistad, con el espíritu de raza, con toda la humanidad, con los animales. En ella se basa la publicidad para impulsar a suscribir una póliza de seguro de vida, a ofrecer regalos, etc.

Listas como las anteriormente descritas, han resultado muy útiles como marcos de referencia para encontrar motivos e inducir al público al consumo por medio de apelaciones apropiadas (ver Capítulo V). Asimismo, es un hecho comprobado que directa o indirectamente los deseos determinan la conducta humana; y la mayoría de actos entrañan la satisfacción de varios deseos a la vez, por lo que puede asegurarse que existe una motivación múltiple en casi todas las decisiones de compra.

Para tener éxito, la publicidad se afana por lograr empatía con las metas, necesidades, aspiraciones, deseos, impulsos y problemas de las personas a las cuales se dirige.

Kleppner's (1989, p. 401) ha señalado que "Nuestras motiva-

ciones están muy relacionadas con la forma como nos vemos a nosotros mismos: las imágenes del sí mismo y los diferentes papeles que desempeñamos. "A través de los productos que compramos le decimos al mundo cómo nos gustaría que pensara de nosotros. De esta forma, los productos sirven como símbolos de quiénes y qué pensamos que somos... así como una persona compra productos que sirven a su imagen de sí misma, su conducta de compra tiende a ser consistente con los papeles que desempeña (esposo, padre, empleado, etcétera)". La publicidad aborda cada uno de los papeles que un individuo asume, al recomendar regalos para la esposa, juguetes para los hijos, muebles para la oficina, etc.

Para los publicistas lo ideal es decir cosas que sean realmente racionalizadas, tratando de excitar los sentimientos y luego ofrecer datos objetivos para fundamentar la decisión emocional. Así por ejemplo, los publicistas de un automóvil, puede ser que intenten combinar el sueño y cierta racionalidad en los anuncios, utilizando los símbolos del éxito, pero a la vez ofreciendo al comprador varias razones prácticas para realizar la compra; y de esta manera el dueño podrá gozar de su sueño a nivel subconsciente, y sentirse a la vez seguro por la calidad de la construcción del vehículo. De tal manera que la investigación ha venido a aportar el conocimiento claro de las motivaciones del público, para que en esta forma se puedan elaborar los mensajes, con un lenguaje claro y conceptos definidos, de acuerdo a lo que el mismo público ha indicado que desea y necesita.

3.4 Satisfacción y Pseudosatisfacción de Necesidades y Motivaciones Humanas

De lo anotado se deduce que la mercadotecnia está adquiriendo cada vez más un carácter psicológico. Los productos cubren cada vez más satisfactores de tipo psicógeno, no tanto así las necesidades biológicas; procuran más bien placer y no lo esencialmente necesario para la subsistencia.

En virtud de la competencia, se han venido realizando mejoras en la calidad de todo tipo de productos y servicios, de lo que han devenido marcas de prestigio y renombre mundial. No obstante, es innegable que la selección de una determinada marca al momento de la compra, en muchas ocasiones, no está condicionada necesariamente por la calidad del producto, sino por motivaciones sociales, tales como el prestigio, la reputación y estatus que muchos artículos depositan en su portador.

Se afirma lo anterior en razón de que una vez que se han satisfecho las necesidades biológicas, se desean los satisfactores psicológicos. Es decir, que muchos productos que se ofrecen en el mercado cubren efectiva y legítimamente necesidades biológicas como la comida y el vestuario por ejemplo, pero muchos de esos artículos y productos están matizados de simbología social; es así, que para satisfacer la necesidad de alimento bastaría con comer una dieta balanceada preparada en casa, pero para muchas personas de determinados estratos sociales el hecho de ir a comer a un restaurante de prestigio, les gratifica el ego. La persona que siente hambre comerá prácticamente cualquier cosa si tiene el hambre suficiente, pero, a falta de una necesidad biogénica, el atractivo de motivos psicológicamente derivados determina qué marcas se escogerán, qué productos se utilizarán, etc.

Sucede lo mismo con la satisfacción de la necesidad de abrigo, siendo que para cubrir el cuerpo humano y protegerlo del frío y las condiciones ambientales no se necesita más que dos pantalones y dos camisas, una para usar mientras la otra se lava, pero la mayoría de veces se gasta en prendas de vestir, sin que el comprador tenga conciencia de ello, para satisfacer deseos psicológicos: estilo, diseño de la moda, color, textura, etc.; asimismo, para cubrir la necesidad de albergue, no basta muchas veces con tener una casa modesta, con el equipamiento necesario, sino que se quiere apartamentos elegantemente decorados y que despierten admiración.

Las necesidades psicológicas son en alguna medida inherentes a la naturaleza humana, y el individuo las proyecta inadvertidamente al investigador publicitario, quien posteriormente las explota en las campañas publicitarias. La satisfacción de dichas necesidades resulta en cierta forma esencial para el individuo, a fin de mantener cierto nivel de salud mental, especialmente en condiciones como las de las sociedades de tipo capitalistas en donde la apariencia y la posesión de bienes materiales son motivadores de muchos actos de las personas dadas las propias condiciones del sistema, pues se rinde culto a la competencia y al poder.

Por lo anterior podría acotarse que no existe ningún problema en dar satisfacción a dichas necesidades psicológicas, siempre y cuando se tengan los medios económicos suficientes para ello. Pero el problema se genera, sobretodo en sociedades subdesarrolladas, precisamente porque un alto porcentaje de

pobladores no tienen el acceso económico suficiente para satisfacerlas.

Como puede advertirse, la problemática de la publicidad no consiste en tratar de imponerse al público, sino de conocerlo, y a través de esto manipularlo emocionalmente para provocarlo al consumo. Y que la publicidad en muchos casos satisface necesidades auténticas, pero es innegable que también está a la búsqueda constante de motivaciones que le permitan crear nuevas y más refinadas formas de satisfacer las necesidades humanas, ejemplo de lo cual pueden ser los productos higiénicos, estéticos y de vanidad. El cliente se inclina generalmente hacia el producto cuya imagen corresponde al máximo de sus necesidades y deseos inconscientes, aun cuando racionalice esta elección. Así, las personas eligen por ejemplo, aquella ropa que va de acuerdo con ellas en su sentido psicológico.

Ferrer Rodríguez (1982, p. 241) ha señalado que "La hipnosis por acumulación de artículos vendibles es más fuerte que cualquier mensaje publicitario. Las apelaciones de éste son posibles precisamente, porque tienen como base el deseo natural y espontáneo de un público ávido de cosas". La publicidad resulta de esta manera como respaldo psicológico a un acto de consumo, orientándolo y encauzándolo.

Algunos autores afirman que el producto que no pueda tener éxito sin publicidad, no lo tendrá nunca con ella. Pero debe tenerse presente que el hecho de contar con un producto de calidad, no necesariamente asegura el éxito en el mercado, y es por ello que los consumidores son motivados incluso para comprar el mejor producto (el más práctico, útil o funcional) por medios publicitarios.

Ferrer sostiene que la publicidad no tiene por cometido imponer y cambiar gustos, sino más bien obedecerlos. "La publicidad no discute con el mercado: le acepta en sus realidades condicionantes. Tampoco discute con el consumidor: procura identificarse con él... ninguna publicidad puede tener éxito si se propone lo contrario de lo que la sociedad quiere... la publicidad es eficaz a condición de que respete y corresponda a las necesidades psicológicas del público" (Ferrer, 1982, p. 243). Pero a pesar de estas afirmaciones, que representan cierto grado de validez, no debe olvidarse que la publicidad muchas veces manipula los motivos y deseos humanos y engendra una necesidad de bienes desconocidos o in-

clusive rechazados hasta entonces por el público; al respecto cabe señalar que existen algunos estudios de fondo que han demostrado que es posible regular en última instancia la conducta de los consumidores (*).

Izquierdo Navarro señala muy puntualmente respecto a la manipulación publicitaria que "Alguien ha dicho que la publicidad es el 'lavado de cerebro' de las masas para que éstas obedezcan y compren lo que se les diga. Correcto. Lo es. Pero en el caso de la publicidad comercial no existe nada dañino en que así sea. ¿Ha pensado usted en lo que sería un mundo en el que el consumo no fuera dirigido y orientado a través de los medios de comunicación? Un mundo sometido a centenares de millones, a miles de millones de opiniones, de libres albedríos sobre un producto determinado, sería un mundo caótico. Si fuese cierto que los productos necesarios para vivir confortablemente los creasen los propios consumidores, el mercado del mundo sería una torre de Babel comercial. Habría que crear miles de millones de automóviles diferentes para satisfacer a todo el mercado en lugar de crear un modelo e imponerlo a los componentes del mismo. Los costes de todo serían tan extraordinariamente altos, al fabricar sólo modelos a medida de los gustos de cada cual, que el progreso material sería imposible, porque ningún producto estaría al alcance de todos" (Izquierdo, 1970, p. 63). Por eso se elaboran modelos que se adecúan a los diferentes gustos y personalidades de los compradores potenciales, y se los insta publicitariamente a obtenerlos.

De todo lo dicho se deduce la importancia que reviste para el empresario la investigación motivacional, pues no le conviene producir determinados artículos sin tener en cuenta los gustos del público y la rapidez de sus cambios, ya que de hacer lo contrario podría llegar al fracaso, y a padecer el llamado "Drama del obsoletismo", el cual explica porqué entre muchos artículos lanzados con expectativas de éxito, son pocos los que lo logran.

Puede decirse en concordancia con el pensamiento de Ferrer Rodríguez, que "el hecho que la publicidad detecte y descubra con ascendente eficacia las necesidades humanas de consumo, no quiere decir que las invente, toda vez que cumple una labor

* Puede consultarse por ejemplo una investigación citada por Cheskin (p. 29), realizada en los Estados Unidos, respecto a porqué las personas no compraban ciruelas y cómo fue posible obtener su aceptación y un precio más alto para éstas.

de equilibrio entre ellas y sus posibles fuentes de satisfacción". Pero resulta innegable que la publicidad en buena cantidad de ocasiones, aprovechando y explotando una serie de condicionamientos motivacionales y psicosociales, no sólo divulga las necesidades humanas, sino que las estimula, y muchas veces de una manera tal sutil y sugestiva que desborda el deseo de poseer el producto anunciado, a tal extremo que la persona hace hasta lo imposible por obtenerlo, limitando, según sea su grado de motivación y sugestionabilidad, el poder cubrir otras necesidades más ingentes; tal el caso de quienes compran por ejemplo zapatos, lentes y ropas de elevado costo, un automóvil del año, asisten a un concierto caro, etc., aunque después no tengan dinero para sufragar gastos prioritarios. Se han sentido gratificados al acceder a satisfactores psicológicos, pero a la vez han actuado de una manera paradójica e irracional.

Es así que los investigadores motivacionales buscan los porqués de la conducta humana, de modo que les permitan manipular más eficazmente hábitos y preferencias para ventaja del empresario. La publicidad, al provocar las emociones humanas, trata de crear en el individuo deseos, es decir, apelar a una o varias tendencias, orientándolas en un sentido favorable para ella. En general hace uso de la lógica de los sentimientos que es opuesta a la lógica de la inteligencia, y le corresponde a ella la tarea de dar realidad a un deseo en potencia y transformar tal deseo en una necesidad o incluso en pasión, y que sólo se encontrará satisfecha una vez adquirido cierto objeto o servicio.

Algunos investigadores tratan sistemáticamente de descubrir ocultas debilidades humanas con la esperanza de influir de modo más eficaz en el comportamiento del consumidor. Tales investigaciones y manipuleos tienen sus aspectos constructivos y divertidos, pero también contienen muchas cosas que van en contra de los principios humanistas. Gran parte de esos manejos representan una regresión más que un progreso para la raza humana, en su larga lucha por convertirse en un ser racional y autodeterminado.

Muchos de dichos investigadores ven al ser humano típicamente como un manojito de sueños en vigilia, como ansias ocultas, complejos de culpa y bloqueos emotivos irracionales. Como dice Packard (1989, p. 13) "somos, pues, aficionados a imágenes y estamos entregados a actos impulsivos y compulsivos. Fastidiamos a los persuasores con nuestros aparentemente insensatos

caprichos, pero los complacemos con nuestra creciente docilidad al responder a sus manipulaciones de símbolos".

Los analistas motivacionales en comunión con los manipuladores de símbolos, hacen más profunda la venta de ideas y artículos, ofreciendo mucho más de lo que supone un producto. Y en general, es tan amplio el campo de las motivaciones legítimas de compra irreconocidas por el consumidor al momento de la compra, que abarca infinidad de situaciones y productos. Tal es el caso por ejemplo, que la costumbre del cepillado de los dientes no parece a primera vista irracional; sin embargo, algunas investigaciones han evidenciado que la mayoría de personas se cepilla los dientes una vez por día, y en momentos que no guardan relación alguna con las comidas, es decir, en la mañana antes del desayuno, y que son diversos los motivos que mueven a dicha conducta, según la personalidad de cada quien. Algunas personas, en particular las hipocondriacas, se preocupan en verdad por los gérmenes y tratan de impedir las caries; otras, en su mayoría extrovertidas, se cepillan los dientes con la esperanza de lucirlos lustrosos y brillantes; la mayoría, utiliza pasta y cepillo para enjuagarse a fondo la boca, persiguiendo una sensación relacionada con el sentido del gusto, como parte de un ritual al comenzar un nuevo día (Packard, p. 25).

Las personas, en cuanto al consumo, se conducen más bien impulsadas por motivaciones que por la razón. Su conducta adquiere sentido si se le considera según sus propósitos, y las necesidades y motivos personales. Ese parece ser el secreto para comprender y manipular al consumidor, que ha sido hábilmente identificado por los publicistas, lo cual les permite estructurar los anuncios, ofreciendo a las personas lo que desean o necesitan, según su tipo de personalidad, por medio del mensaje más apropiado para cada quien.

Entre los factores motivacionales ocultos o subyacentes que componen el perfil emotivo de casi toda persona, se han identificado por ejemplo la tendencia al conformismo, la necesidad de estímulo oral, el anhelo de seguridad. Y como señala Packard (1989, p. 46) "una vez aislados estos puntos vulnerables, se inventaron carnadas y anzuelos psicológicos, y se los lanzaron a las profundidades del mar del comercio para que fueran tragados por los desprevenidos clientes".

Por la importancia que este hecho reviste, cabe señalar que en países tan prósperos e industrializados como los Estados

Unidos, existe tal capacidad de compra en la gran mayoría de la población, que se insta a las personas a consumir y consumir casi cualquier cosa en aras de no afectar el proceso productivo ni el sistema económico. Y se ha practicado desde hace años la creación del llamado "desecho psicológico", a través de "Mercaderes del descontento", conforme al cual muchos productores se esfuerzan por que las personas se avergüencen de poseer artículos con cierto tiempo de uso, tal es el caso que se ha arraigado en ese país la idea de sentirse avergonzado de manejar un mismo auto por más de 2 ó 3 años. Se aprecia así la creación de necesidades y deseos, una creación de la insatisfacción por lo viejo y fuera de moda, y el rendirle culto a lo nuevo y moderno (*).

Como ya se acotó, un factor importante que obligó a buscar instrumentos de persuasión más eficaces fue la creciente similitud de los productos, resultado de la mayor estandarización de los mismos. Es por tal motivo, que en la actualidad, los artículos no sólo deben ser buenos en calidad, sino que deben despertar los sentimientos humanos, desde lo más profundo de ser posible, y muchas empresas se han visto en un dilema, teniendo la alternativa de vender seguridad emotiva o fracasar.

* En Guatemala, algunos estratos sociales comparten en parte este tipo de manifestaciones, debido a que su poder adquisitivo se los permite, no así la gran mayoría de la población, que vive en condiciones poco favorables.

IV. FACTORES PSICOLOGICOS DETERMINANTES EN EL CONSUMIDOR

Según lo ya abordado, la decisión que lleva al consumidor a la compra de un producto concreto está influenciada por diversos factores, muchos de los cuales vienen determinados por la personalidad del propio sujeto, en tanto que otros se derivan de las características del producto. En cualquier caso, la decisión de compra se fundamenta en la relación que se produce entre ambos, es decir entre el consumidor y el producto, cada uno de los cuales tiene sus peculiaridades.

Además de los ya señalados, tienen gran importancia psicológica para determinar la decisión de compra que haga el consumidor, los siguientes factores: Los tipos de consumidores y las clases de productos, el envase o empaque del producto, los slogans y marcas comerciales, y el precio.

4.1 Tipos de Consumidores y Clases de Productos

Como ya se indicó, todas las personas tienen diversas concepciones de su propia imagen, y desde el punto de vista de la comercialización esto da base para la segmentación del mercado en líneas psicológicas. En muchos casos un individuo prefiere comprar aquellos productos y marcas cuyas imágenes le parezcan compatibles con su autoimagen.

Furones (1980, p. 24) sostiene que se pueden diferenciar básicamente dos tipos de consumidores:

- Racional o Intelectualizado: tiende a buscar sobretodo razonamientos convincentes y argumentos sólidos para autojustificar su compra. Puede distinguirse, de modo general, entre aquellos cuyo mayor o menor convencimiento está en relación directa con el precio ("lo barato ante todo"), y los que buscan primordialmente razones de calidad para justificar su compra.
- Impulsivos: se mueven mediatizados por el atractivo físico del producto o por cualquier otra circunstancia sensible que éste lleve asociada. Los impulsivos constituyen un público especialmente propicio para las campañas basadas en la "imagen de marca", pues al predominar en su conducta elementos emotivos, tienden a desplazar el fundamento de su decisión hacia los aspectos simbólicos del producto.

El Psicólogo W. A. Woods (Citado por Cundiff, 1969, p. 180), se extiende un poco más, al estimar que el mercado de los productos de consumo se compone de seis segmentos principales:

- Un grupo caracterizado por los hábitos. Formado por consumidores leales a las marcas, que tienden a conformarse con el último producto o marca que compraron.
- Un grupo cognoscitivo de consumidores. Sensible a los llamamientos racionales, y sólo condicionalmente leal a las marcas.
- Un grupo de consumidores que es cognoscitivo sólo a los precios. Decide principalmente con base en comparaciones de precio o economías.
- Un grupo de consumidores impulsivos. Compra con base en el atractivo físico y es relativamente insensible al nombre de las marcas.
- Un grupo de reactores emocionales. Tiende a ser sensible al símbolo de los productos y está fuertemente influenciado por las imágenes.
- Un grupo de consumidores nuevos. Aún no estabilizados con relación a las dimensiones psicológicas del comportamiento de un consumidor.

En cuanto a las características de los productos, en relación con los aspectos psicológicos del comprador que tienden a satisfacer, se puede distinguir entre aquéllos que promueven una total identificación con el "yo" del comprador; los que se orientan a la satisfacción de necesidades hedonísticas; y, aquéllos que responden a necesidades básicas.

Woods clasifica los productos de acuerdo con las clases de demandas a que dan lugar por parte de los compradores:

A. DEMANDAS AUTOENVOLVENTES

1. Productos que dan prestigio. No solamente representan algún atributo de la imagen o de la personalidad, sino que llegan a confundirse con ese atributo. Entre los ejemplos de esta clase figuran los automóviles, casas, vestidos, muebles, objetos de arte, ciertos periódicos y revistas.

2. Productos que indican madurez. Reafirman la pertenencia al mundo de los adultos; se comprenden en este grupo los cosméticos, cigarrillos, cervezas y licores.
3. Productos que dan Posición o Status. Logran el cometido de atribuir una asociación de clase social a quienes los usan. Los consumidores tienden a escoger las marcas de "relumbrón", porque creen que éstas les reportan "éxito", "calidad" u otros atributos similares. Sirven para evidenciar públicamente el éxito obtenido por su poseedor. Cualquier producto caro presupone un cierto nivel de ingresos o la pertenencia a un determinado grupo social.

Debe acotarse que tanto los productos de prestigio, madurez o status, ofrecen la posibilidad al sujeto de ser lo que no se es o lo que siempre se quiso ser.

4. Productos preventivos o de ansiedad. Se usan para conjurar alguna posible amenaza de carácter personal o social. Los productos de ansiedad, más que en la valoración del yo se basan en la defensa que ofrecen al consumidor frente a la inseguridad que éste pueda sentir; este grupo comprende jabones, dentífricos, alimentos vitamínicos y dietéticos, perfumes y hojas de afeitar.

B. DEMANDA HEDONICA

5. Productos que fomentan el hedonismo. Dependen en gran parte del carácter sensorial que tenga su mayor atractivo. Los rasgos visibles (el estilo) de cualquier producto recaen dentro de esta clasificación, el diseño y el color de los automóviles son buenos ejemplos. Los productos hedonísticos se dirigen a satisfacer la sensualidad del comprador, y en este terreno procuran suscitar respuestas de consumo, tal como ocurre con los bombones y vestidos.

C. DEMANDAS FUNCIONALES

6. Productos funcionales. Actualmente se les atribuye poco significado cultural o social. Se incluyen los artículos alimenticios de primera necesidad, las frutas y verduras, y la mayoría de los artículos de cons-

trucción. Son productos que responden a necesidades básicas, que no necesitan de tanto fomento de consumo.

Ahora bien, a pesar de que los productos pueden ser colocados en categorías psicológicas definidas como las propuestas por W. Woods, los empresarios están percatados de que los consumidores asocian significados diferentes con un mismo producto. El significado psicológico que tenga un producto es una característica real atribuida a él por toda la sociedad a través de largos períodos de tiempo, y es independiente del carácter psicológico, o personalidad de los individuos en particular. Por tal motivo, con frecuencia se realizan investigaciones motivacionales para descubrir e identificar las diferentes imágenes con las cuales las personas asocian un producto.

4.2 El Envase

El envase del producto cumple un papel de suma importancia como elemento de comercialización, en virtud de la alta influencia que ejerce al momento de la decisión de compra, dadas las altas implicaciones psicológicas que contiene.

Izquierdo Navarro en el Prólogo de "El Vendedor Silencioso" de James Pilditch (1968, p. 9), señala que "A efectos de comercialización de un producto, el envase es mucho más importante que su contenido. Es un auténtico 'vendedor silencioso'...". Esto se debe a que el envase trabaja por sí solo en las estanterías de tiendas y supermercados, y dado que está rodeado de productos competidores, ha de atraer y motivar al consumidor para que lo escoja entre los demás.

Existe una relación de primordial importancia entre el envase y la publicidad, ya que uno de los principales objetivos de esta última es fijar preferentemente su atención sobre el envase, haciendo que el público reconozca el producto en los estantes. Pilditch (p. 20) señala a este respecto que "la mayor parte de la efectividad de la publicidad queda fuera de la puerta del establecimiento. En el momento de la venta, clave de la acción de la cual depende el éxito, el envase queda solo. La publicidad debe forzar la identificación del envase. Y éste, a su vez, debe proyectarse de forma que sea reconocible instantáneamente en cualquier medio, cualquier tamaño y cualquier color". Las personas prefieren comprar cosas bien envasadas en lugar de cosas presentadas pobremente.

Se ha determinado en base a observaciones y estudios que el público compra más, y disfruta más haciéndolo, si se ve libre de restricciones, libre de actuar en privado; de ahí la amplia expansión de los supermercados de auto-servicio. Se sirve mejor al público dejándolo solo, permitiéndole que escoja por sí mismo el producto que desee. Puede asegurarse que tanto la publicidad como el envase juegan preponderante papel; una preparando previamente al comprador a desear y consumir el producto, y el otro haciendo el trabajo final, convenciendo por su apariencia y los sentimientos que despierta en el consumidor, rematando la venta. Ambos actúan de manera persuasiva.

El envase tiene la misión de ayudar a vender los productos que contiene. Se busca que por su color, forma, tamaño, etiqueta y demás detalles del mismo, se convierta en un objeto con el cual se familiarice el público.

Cheskin (1975, p. 49) hace la observación de que "los consumidores no piensan en los envases, meramente reaccionan ante ellos; no se dan cuenta de que juzgan el producto, a pesar de que solamente ven el envase, practican la transferencia de sensación del envase al producto que contiene". Los envases producen sensaciones, y su efecto cae en el dominio de la percepción, impacto y connotaciones psicológicas. Es así que los envases no son unos simples recipientes con la marca y la identificación del producto impreso, cajas o recipientes decorativos, ni obras de arte, sino poderosas herramientas de venta producidas por expertos en el uso de plásticos, latas, cartón, vidrio, papeles especiales, y dibujos para comunicar y motivar.

Un envase cuenta con varios componentes psicológicos: la forma y proporción de la caja o recipiente, el símbolo o logotipo de la marca, el estilo del tipo de letras usado, el color o combinación de colores y el diseño o arreglo de los elementos visuales. Cada uno de dichos factores puede tener connotaciones favorables o desfavorables; puede motivar en el consumidor el deseo de probar o usar el producto, o puede causar un efecto negativo. Es importante la clase de efecto que ocasiona el envase, ya que éste se asocia directamente con el producto que contiene, toda vez que el envase y el producto forman una sola entidad.

Más importante aún es el hecho de que la impresión que el envase produce a los consumidores se realiza en un nivel in-

consciente; es decir, que los compradores no se dan cuenta de que son afectados, o que su elección está influenciada por la presentación del envase.

Se ha establecido experimentalmente que las superficies o frentes del envase con formas simples y atrevidas y colores brillantes captan la atención; no así los envases con motivos delicados en la superficie o frente.

La mayoría de las veces la decisión de compra se hace de manera tan impulsiva e irracional, que no deben ser ignorados los aspectos emocionales involucrados. "Si la lógica fuese la clave del bolsillo del consumidor, el precio resultaría más importante de lo que es. Y sería menos necesario el diseño del envase" (Pilditch, 1968, p. 18). Así por ejemplo, las mujeres podrían comprar una crema humectante de un precio económico, pero están dispuestas a pagar hasta cinco veces más por marcas de cosméticos presentadas en envases caprichosos, por la simple razón que el envase convierte la triste fórmula química en un elixir.

Siegel (1965, p. 427) menciona un experimento en que a algunas personas se les ofreció pan grande empaçado de diversas maneras; el pan era de la misma clase y calidad; sin embargo, dichas personas declararon que percibían diferencias en la frescura: el pan envuelto en papel celofán les parecía más fresco que el envuelto en papel de cera.

En general, el diseño de un envase puede comunicar a los productos virtudes especiales de juventud, fuerza, delicadeza, femineidad, riqueza, limpieza, poder, o casi todo lo que se desee. A través del diseño, pueden satisfacerse las necesidades emocionales de los compradores, y éstas pueden ayudar a la venta de las mercancías. Es así, que los beneficios extras que se dan al producto mediante un hábil diseño del envase, los disfruta el comprador, tal es el caso por ejemplo de que se puede vender detergente en un empaque cualquiera, pero las señoras obtienen más satisfacción del producto si el diseño sugiere que tiene el poder de limpieza de un fresco arroyo de montaña.

El diseño del envase no sólo atrae o deja de atraer a los compradores, sino que a veces forja la imagen del propio producto. Pilditch (p. 98) refiere el hecho de que el paquete grande de cereales es una parte vital del producto; ayuda a formar la imagen del alimento. Un paquete más pequeño haría

que al público le pareciesen los cereales de su desayuno pesados, sólidos e indigestos. Asimismo, se ha comprobado que un helado cuadrado comunica una sensación completamente diferente de la que proporciona un helado redondo; el envase rectangular transmite sutileza, nitidez y limpieza, en cambio el envase redondo comunica seguridad, abundancia, generosidad. Mediante una simple alteración del tamaño se puede realizar un cambio psicológico en un producto; es así, que una pequeña botella de perfume comunica la sensación de algo precioso y caro, y cuanto mayor sea una caja de detergente parece mucho mejor.

La primera materia de los envases es la comunicación. Pueden expresarse algunas ideas mucho más rápidamente con formas que con palabras, cuya razón puede consistir en que las formas percibidas (primer sistema de señales), preceden al lenguaje verbal (segundo sistema de señales). Todos los elementos de un diseño cuentan en el resultado total, y cada uno es escogido por su contribución a la formación de la imagen del producto, puesto que al consumidor sólo le interesa la personalidad del conjunto.

4.3 Marcas Comerciales y Otros Símbolos

Para lograr la eficiencia en la publicidad, los empresarios han tenido necesidad de utilizar algunos medios que permitan al comprador potencial identificar el producto del anunciante. Si tales medios no se usan, el cliente no sabrá qué pedir, ni tampoco sabrá si las mercancías que se ofrecen son las mismas que se anunciaron.

Toda empresa escoge un símbolo sencillo y fácilmente recordable, el cual es una forma de identificación, de presentación, y por ende de publicidad para la empresa. La marca ayuda a hacer recordar el envase y producto mediante la publicidad, siendo un medio más para forjar la imagen de un artículo.

La marca como símbolo distintivo, es pues, una forma de identificación y reconocimiento directo. Pero debe señalarse que se ha determinado experimentalmente que algunas formas son más reconocibles y más fáciles de recordar que otras, por lo que resulta siendo un asunto más de óptica y física que de estética. Es así, que mientras que el círculo se ve rápidamente, resulta en cambio difícil de recordar.

La imagen de la marca es un estereotipo, producto de todas

las impresiones que los consumidores reciben, sobre la marca del producto de determinado fabricante. Dicha imagen se deriva parcialmente de la imagen del producto, misma que está relacionada con los objetivos y las satisfacciones principales, tanto prácticos como simbólicas, que los individuos persiguen o encuentran en determinado sector de consumo.

El papel que juegan en la comercialización las imágenes de las marcas llega a su apogeo cuando son muy parecidas las marcas en competencia, por cuanto es en estos casos en los que el empresario busca crear para su marca una personalidad que se ajuste a las necesidades psicológicas de los clientes potenciales, por medio de la publicidad, de sus prácticas de comercio y del envase.

Desde un punto de vista psicológico, toda marca de fábrica es una sugestión condensada, y su función es precisamente servir como estímulo para recordar el nombre del producto y de la empresa. El nombre comercial también tiende a evocar los sentimientos o ideas que se han asociado con el producto por medio de la publicidad previa y los contactos del consumidor mismo con el producto.

Con anterioridad se mencionó que el "Posicionamiento" pretende cambiar o reforzar la posición de una marca en la mente del consumidor; y de esta manera una empresa separa la marca de su producto de las marcas competitivas en el mercado en la mente de los individuos.

No hay posición para ningún objeto si no es en relación a algo; es decir, que la posición de un producto se establece en relación a otro.

De acuerdo al método del Posicionamiento, ya no se trata de que un producto sea el mejor a toda costa, sino de que esté en el lugar más adecuado para que la mente lo elija, bien sea por sus características, por sus circunstancias de consumo o de compra.

Para lograr un Posicionamiento exitoso, las empresas necesitan de un conocimiento adecuado del consumidor y del mercado, y han encontrado que el Posicionamiento debe ser duradero, único, defendible, y consistente con lo que se quiere hacer con el producto, sin olvidar que el mismo ya tiene algún significado en la mente del consumidor.

Una posición (Posicionamiento) puede ser captada con base en un esquema, estructurado sobre tres factores clave, altamente relacionados: a) Mercado objetivo; b) Marco de referencia; y, c) Punto de diferencia.

El "mercado objetivo" como ya se explicó en Capítulos precedentes, está constituido por los compradores potenciales; el "marco de referencia", por su parte, corresponde al grupo de productos de consumo con los que compete la marca, y responde a la pregunta: ¿A qué puede sustituir esta marca?, lo que incluye todas las opciones que el consumidor tiene para satisfacer una necesidad específica, y en este sentido para tener éxito, la empresa busca añadir nuevos o mejores beneficios a su producto eliminando las desventajas que presentan los demás; es así que el tercer factor clave, el "punto de diferencia", se entiende como el beneficio diferencial o exclusivo que obtiene el consumidor, a través del cual la empresa busca que los consumidores se identifiquen más rápidamente con su marca, es decir, que debe ser un beneficio que lo diferencie y no un beneficio común a todos, adelantándose a la necesidad y provocando el deseo de tenerlo.

Debe tenerse presente que para batallar con la complejidad publicitaria, el público ha aprendido a clasificar los productos y marcas en su mente, por lo que una empresa para incrementar la preferencia por la marca que está manejando, deberá subirla en la escala de la categoría de productos a que corresponde.

Existen muchos productos que difícilmente pueden convertirse en uno de los primeros dentro de su categoría, ya que la situación de los líderes es muy fuerte y constituyen incluso una amenaza. Se podrían idear estrategias pero esas no serían lo bastante ambiciosas, sencillas o provechosas para propiciarles un lugar de preferencia. Sin embargo, el posicionamiento brinda posibilidades y puede abrir todo un campo nuevo, pudiendo suceder lo que Molliné, de manera figurativa, sugiere a los empresarios: "si no podemos subir al podio (de los ganadores) practicando el deporte de los demás, inventemos otro deporte hecho a medida para nuestros músculos y habilidades, y nuestras posibilidades de éxito serán mucho mayores". Es decir, que el empresario astuto tiene posibilidades de crear nuevas reglas de juego y mover su producto hacia un camino nuevo, que le ofrezca oportunidades; o bien, dentro de otras opciones, podría ubicar su producto como alternativa número dos después de la marca líder, y hacerlo de manifiesto en sus

anuncios (muchas ~~empresas~~ empresas norteamericanas han reportado beneficios al utilizar esta técnica).

El Posicionamiento es un ejercicio muy libre porque básicamente es algo que se le hace a la mente del consumidor, y no al producto. Y el que se llegue a la conclusión de que como resultado de un claro y nuevo posicionamiento debe modificarse el envase, la unidad de venta, el precio, o incluso las características del producto, vendrá como una consecuencia posterior, pero no necesariamente debe ocurrir.

El vínculo común del origen de muchas posiciones de liderazgo en el mercado ha sido el apoderarse de la iniciativa antes que el competidor haya tenido la oportunidad de establecerse. El líder en mercadeo generalmente es aquel que trasladada la escala a la mente del consumidor con su marca clavada firmemente a un peldaño único, estando alerta para cubrir todas las alternativas posibles, y adoptando las innovaciones en el desarrollo de productos.

Ahora bien, debe señalarse que el nombre de la marca de un producto no es simplemente para identificarlo, sino que tiene altas implicaciones psicológicas, por lo que previo a darle determinada denominación a un producto, los investigadores realizan experimentos probando varios nombres que parezcan tener afinidad con el producto, a fin de determinar cuál de ellos origina las asociaciones más favorables, las connotaciones más deseables e inspira a un mayor número de consumidores el deseo de probar el artículo. Se escoge el nombre más adecuado tomando en cuenta que sea fácil de pronunciar, que sea corto, y que no tenga similitud con los de la competencia. Esta tarea es realizada precisamente porque se ha reconocido que la marca del producto es un coadyuvante muy importante para el éxito de una empresa.

Para que exista una oportunidad publicitaria favorable, los consumidores deben considerar que el producto o marca merece que se pague el precio estipulado (incluyendo en él los costos publicitarios), es decir, que el precio debe representar en la mente del consumidor un valor razonable para la marca. Los empresarios, por lo tanto, se preocupan por mantener consistencia en la calidad y el servicio, con el fin de conservar así la lealtad de los clientes.

En cierto sentido una marca sirve como garantía de la calidad de las mercancías o servicios a los cuales es relativa. - -

pero no es tanta garantía legal como lo es en forma moral de que las mercancías o servicios tienen el mismo mérito que aquellas que con el mismo nombre se compraron con anterioridad, y de que su identidad está respaldada por el propietario de la marca.

4.4 Slogans o Lemas

Al igual que la marca, también los lemas sirven como sugerión abreviada. Los publicistas saben que no sólo tienen que llegar al público, sino que deben conseguirlo en instantes; por tal razón, en la actividad publicitaria se ha generalizado el uso de un lenguaje conciso, breve, directo, vivo, que se suele concretar en una frase con la que siempre se pretende decir más de lo que literal y aparentemente se dice.

Gran parte del trabajo del publicista se centra en la búsqueda de una frase feliz, es decir, en la búsqueda de unas cuantas palabras que, por sí mismas o ensambladas con una imagen, susciten en quien las reciba ideas o sensaciones suficientemente poderosas para movilizarle hacia el consumo.

El texto de los slogans, pese a su aparente simplicidad, suele ser resultado de un cuidadoso proceso de elaboración en el que, junto a las características del producto y las del sector del mercado a que va dirigido, se tiene en cuenta que si bien una imagen puede valer más que mil palabras, una adecuada asociación de éstas sirve para que el posible consumidor encuentre la argumentación capaz de ofrecerle una razón para su comportamiento. Es frecuente la referencia a frases hechas, pues de esta forma el mensaje publicitario se asocia en la conciencia del receptor a contenidos conocidos, lo que facilita su comprensión y atención.

El slogan se dirige a un público que recibe diariamente una gran cantidad de información, por lo que resulta lógico que trate de llamar la atención no sólo por su originalidad, sino mediante la alusión a los intereses y preocupaciones comunes del público; así, las cuestiones cotidianas como el atractivo de la naturaleza, una determinada forma de ser, etc., son utilizados como palancas para la venta de muchos productos, tales como detergentes, ropa, refrescos, y otros.

Con estos y otros recursos, el publicista pretende llegar a lo profundo en cada consumidor, grabarle una frase, muchas veces apoyada por una melodía pegajosa, que le ayude a compren-

der que sin tal producto jamás podrá ser un individuo encantador y admirado, el amante ideal o simplemente un hombre.

El slogan expone en unas cuantas palabras la idea particular sobre lo que se centra toda la campaña, y corresponde a una especie de "grito de batalla". Se estructura en forma breve y clara, a manera de ser fácil de recordar.

Los slogans pueden clasificarse en términos generales como institucionales, y como persistentes y agresivos. Los slogans institucionales se crean para establecer una imagen de prestigio de una compañía y son permanentes, en tanto que los slogans persistentes y agresivos cambian con las campañas, compendian las características especiales y significantes del producto o servicio que se anuncia y sus declaraciones son fuertemente competitivas.

4.5 Precio

En el precio de un artículo, también existen implicaciones psicológicas, principalmente en una sociedad de abundancia en donde el costo de muchos productos tienen tales implicaciones, debido a que estos representan satisfactores del ego, es decir, se compran para saciar deseos psicológicos, no necesidades biológicas.

El sistema para fijar el precio a un producto que cumpla con una necesidad biológica básica no puede ser el mismo que el aplicable a un artículo para una satisfacción psicológica. Los consumidores generalmente se rebelan ante el aumento de precio de artículos de primera necesidad, y aún un pequeño aumento de precio produce una reacción en los clientes porque el aumento está relacionado directamente con sus ingresos. Pero con productos que brindan satisfacciones psicológicas no sucede lo mismo, pues por ejemplo un producto de tocador, o una marca de cigarrillos que suban en ocasiones hasta duplicando su precio no producen reacciones tan marcadas, y los consumidores resultan aceptándolos sin más. Asimismo, en el campo de la ropa de vestir, los satisfactores psicológicos, como moda y estilo, resultan siendo más importantes que el precio.

De manera general, el precio alto se constituye en sinónimo de alta calidad, es así que cuando alguien se refiere a un artículo como costoso, significa que es caro y de buena calidad; en cambio cuando se califica a un producto de barato, significa que cuesta poco y es de calidad inferior.

V. EXHORTACIONES PSICOLÓGICAS DE LA PUBLICIDAD

Izquierdo Navarro (1970, p. 57) sostiene la opinión de que - "la publicidad ha creado un falso mundo sonriente y deseable. Es 'el otro lado del espejo', la representación visual, auditiva o audiovisual de un paraíso en el que sus componentes sonríen felices porque sienten el placer de usar los productos anunciados". Y agrega que "La publicidad es el Mundo Soñado... La Droga Mágica que podemos tener a nuestro alcance imitando los ejemplos que se nos plantean en los anuncios. Allí todo es orden y belleza, lujo, calma y voluptuosidad" (p. 58). Así pues, los mensajes publicitarios tratan de retener la atención del comprador potencial estimulando su deseo de adquirir un pedazo de ese cielo, de ese mundo sonriente que los publicistas le ofrecen.

Se ha reconocido que la publicidad actual ya no trata sólo de informar sobre las características de un producto, sino más bien de hacerlo deseable por la "apelación" (*) con que lo reviste y que se ofrece a algo tan íntimo como son las propias tendencias, instintos, anhelos y necesidades.

Como parte de todo el conglomerado de tendencias y necesidades propias de la especie humana, se reconoce que en última instancia el individuo quiere alcanzar el placer y evitar el dolor, de tal suerte que la publicidad lo sigue en esos movimientos. Todo ofrecimiento que signifique satisfacción, conveniencia, mejora o ventaja, y todo lo que conduzca a evitar pérdidas, molestias, obstáculos, riesgos y temores, se considera como una publicidad muy prometedora.

Evidentemente si el ser humano persigue ciertos objetivos (bienestar, seguridad, afecto, éxito, poder, reconocimiento, etc.), el intento de venta de un producto deberá prometer que alguno de ellos puede ser alcanzado con la compra. Así, los anuncios resaltarán productos que satisfagan necesidades fisiológicas; que ofrezcan seguridad y ahuyenten los peligros externos al individuo; que proporcionen aceptación, que comuniquen una promesa de cariño, de integración a un grupo; que faciliten

* Apelación o exhortación, es el nombre técnico que se da al planteamiento estratégico que consiste fundamentalmente en presentar al público los productos comerciales de tal modo que resulten deseables para las tendencias, necesidades y deseos del ser humano.

prestigio, que señalen un status social; que reafirmen la satisfacción de sí mismo, la autoestima; que denoten dominio, éxito; que prometan independencia, etc.

A continuación se hará una breve descripción de las principales apelaciones psicológicas que hace la publicidad sobre la base de las siguientes caracterizaciones:

5.1 EXHORTACIONES PUBLICITARIAS A LAS NECESIDADES BASICAS

a) Apelación a la Necesidad de Alimento

El ser humano se siente naturalmente atraído por los alimentos que más satisfacen los sentidos de la vista, el gusto y el olfato, por lo que publicitariamente se trata de estimularlos y de provocar evocaciones imaginarias de alimentos apetitosos a través de textos, ilustraciones, anuncios radiales y televisados, para motivar al público a la compra.

A través de este tipo de apelaciones se promueve además una vasta gama de productos, que más que atender a la necesidad de alimento satisfacen placeres y deleites del paladar (golosinas, refrescos envasados, etc.), constituyéndose por tanto en pseudosatisfactores (*).

También se estimula publicitariamente el acto de beber. La persona a quien le gusta ingerir licor, tiene preferencia por hacerlo en un lugar concurrido, donde la atmósfera sea alegre y la compañía grata; los fabricantes de bebidas, principalmente las industrias licoreras, han reconocido esa tendencia gregaria y hacen un llamado a ella por medio de descripciones e ilustraciones en anuncios. Así se perciben anuncios de cervezas, ron, etc. en que las argumentaciones e ilustraciones son representativas de diversión y alegría compartida en grupo.

b) Apelación a la Necesidad de Seguridad y Protección

Muchas circunstancias propician temor, ya sea real o imaginario, perturbando la mente humana y ensombreciendo

* Se concibe como Pseudosatisfactores a todos aquellos elementos que estimulan una falsa sensación de satisfacción de una necesidad determinada. Cabe señalar que dentro de este concepto se incluye a la mayoría de productos y servicios promovidos a través de la publicidad u otros medios de persuasión.

de alguna manera el porvenir. El miedo a la inseguridad económica y a la pobreza, a las privaciones originadas por una enfermedad o la vejez, y otra serie de eventualidades (robos, asaltos, muerte, etc.), son circunstancias que pueden afectar a cualquiera, siendo por tanto un problema social que toda persona debe resolver. Los padres tienen adicionalmente la preocupación de velar por la futura seguridad de sus hijos.

Asimismo, por situaciones de tipo cultural muchas personas experimentan una serie de temores o inseguridades de la personalidad y el cuerpo que la publicidad tiende a explotar. Dirksen y Droeger (1982, p. 141) señalan que "en su búsqueda de seguridad, el hombre debe escoger el camino que lo lleve a ella a través de sus acciones. Sin embargo, el impacto de la publicidad puede ser tal que influya en las metas de seguridad que él se haya impuesto".

La ansiedad, que viene a formar parte del conglomerado de inseguridades humanas, es un estado emocional penoso y tenso por el cual el individuo siente que un desastre desconocido lo amenaza. La víctima de la ansiedad experimenta un temor terrible pero a algo inexistente, es decir, no sabe a qué; la causa básica es el miedo a la debilidad personal y a una falta de adaptación a las fuerzas de la naturaleza y a la sociedad.

Todo lo anterior viene a afectar al consumidor en diferentes formas, como una gran fuerza motivacional, provocadora de acción, haciendo que las personas compren seguros, alarmas, cosméticos, productos higiénicos, medicamentos, servicios (cajillas de seguridad, y otros), etc. No se descarta la presencia de amenazas reales, pero muchos anuncios provocan y/o aumentan ansiedades y ofrecen los alivios para ellas.

Por otra parte, debe tomarse en cuenta que el ama de casa principalmente vive agobiada con problemas y falta de tiempo en la atención de los quehaceres del hogar, existiendo muchos productos que le ofrecen la solución a dichos problemas. También se ofrecen soluciones a trabajadores, empresarios, y otros en los problemas de instalaciones, de construcción, problemas técnicos, etc., lo cual propicia ciertos sentimientos de seguridad.

c) Apelación a la Necesidad de Salud y Larga Vida

Todo ser humano se preocupa por la atención y protección de su salud. El temor al dolor y otras consecuencias de la enfermedad, son poderosos factores de la conducta humana; como señala Gill (1972, p. 184) "tratamos de evitar las enfermedades infecciosas, prestando atención a las señales de peligro que aprendemos por medio de nuestra pasada experiencia de enfermedades y padecimientos". Y en general, el ser humano tiende a la búsqueda de la salud, lo cual lleva como base una buena nutrición, por lo que se promueven publicitariamente productos que atiendan a satisfacer tales requerimientos, utilizando ilustraciones de personas saludables que usan el producto.

Asimismo, la publicidad promociona una serie de productos que ofrecen más vitalidad a quien los consuma. Entre tales productos se cuentan jugos envasados, cereales, jabones, leches, complementos vitamínicos, etc.

d) Apelación a la Necesidad de Afecto

La publicidad comercial, con el propósito de ganarse el favor del público consumidor, utiliza varios mecanismos que tienden de una manera "chantajista" a tocar los sentimientos más humanos, las emociones más profundas, para motivar al individuo a la compra del producto o servicio que se promociona. Es importante señalar que las imágenes proyectadas por los medios visuales, han permitido darle más fuerza a la comunicación emotiva, al ofrecer la proyección de la satisfacción. Las imágenes de niños, ancianos, animales, caricaturas, han sido muy utilizadas en las apelaciones emotivas, ya que ellas proyectan ternura, simpatía, etc., todo lo cual tiende a lograr un sentimiento que complementado con la parte racional del texto, puede procurar el movimiento hacia el consumo, el uso o la aceptación de un producto o servicio. Es así que se tienen anuncios que apelan al sentimiento de la amistad, ternura, cariño, amor, gratificación, altruismo, etc., y muchos otros que motivan al acto de ofrecer regalos a los seres queridos, amigos y otras personas en ocasiones especiales (festividades, bodas, cumpleaños, etc.) como muestra de cariño y afecto.

Muchos anuncios apelan al amor paterno, estimulando a los padres a brindar a sus hijos todo lo que deseen, a vestirlos y alimentarlos bien, y se utilizan exposiciones en que aparecen niños jugando, comiendo, o siendo acariciados

por la madre, y con descripciones de cómo el producto puede ser beneficioso para la salud o comodidad física de los niños. Entre tales productos destacan los alimentos para niños, ropas y pañales para bebé, etc.

5.2 EXHORTACIONES PUBLICITARIAS A TENDENCIAS Y DESEOS DEL SER HUMANO

a) Apelación a la Sexualidad

Existen en el mercado productos que ofrecen hacer más "sexy" o provocativa a la persona, es decir, hacerla portadora de placeres y deleites de índole sexual. Así también, otros muchos productos que no teniendo ninguna relación con la sexualidad, utilizan la imagen de una mujer seductora, muchas veces en traje de baño, a manera de carnada para atraer la atención del público, especialmente del público masculino. Debe hacerse notar además que muchos envases, principalmente de desodorantes, son representativos del falo masculino, condiciones éstas que en algún momento sirven de motivación subconsciente al momento de la decisión de compra, por las connotaciones que lleva implícita tal simbología; y de hecho, puede decirse que en gran medida la publicidad se encuentra saturada de simbología sexual.

Furones (1980, p. 21) exhorta, a propósito de la tendencia instintiva sexual, a que se piense en "cuántos anuncios provocan el afloramiento de deseos no satisfechos y, a veces, ni siquiera reconocidos. En este sentido, potenciar en un anuncio las connotaciones sexuales de la forma de una botella -simple continente- puede ser tan importante para el éxito de un producto como la calidad del contenido".

Es interesante hacer una breve referencia acerca de los llamados "productos aseguradores sexuales", a propósito de los cuales Vance Packard (1989, p. 100), al comentar algunas motivaciones del público estadounidense, refiere que "los analistas motivacionales llegaron a descubrir que una de las principales necesidades sexuales tanto de hombres como de mujeres en la Norteamérica de mediados de siglo era sentirse seguros de su sexo. Millones de mujeres anhelaban poseer pruebas de su fundamental femineidad, y millones de hombres ansiaban las pruebas de ser sin lugar a dudas virulentamente masculinos. Los comerciantes no tardaron en ver las posibilidades de ofrecer los productos que oficialiarían de símbolos aseguradores". Situaciones como estas

prevalecen en países donde se venera al "machismo", en los que aprovechando tal circunstancia la industria publicitaria ha elaborado mecanismos para dotar de seguros sexuales a determinados productos, tales como cigarrillos y licores, que son los símbolos de masculinidad más típicos en este tipo de sociedades; los anuncios de cigarrillos por ejemplo, ilustran figuras, masculinas en sumo grado, que han procurado algunos significados esenciales del fumar, tales como masculinidad, edad adulta, vigor y potencia. Y por su parte, los cosméticos, perfumes, figura corporal, atuendos y algunos otros detalles "muy delicados", proporcionan a la mujer la seguridad para sentirse "plenamente femenina".

Como producto de investigaciones profundas, para la venta de ciertos productos y prendas femeninas se han ido descartando los temas como "conquiste a su hombre", y en su lugar se ha venido dando más énfasis a temas que garantizan a la mujer su propia femineidad. Se tiene conocimiento que una agencia publicitaria estadounidense "estudió la comercialización de la ropa interior y llegó a la conclusión de que la mujer quiere ante todo poder mirarse a sí misma con aprobación y sentirse segura de que es completamente femenina, y en segundo lugar necesita la aprobación de otras mujeres" (Packard, p. 101). Es así, que la aprobación masculina, tipificada en la simbología publicitaria por una mirada admirativa de un hombre de aspecto romántico, fue descartada al considerársele como la manera menos efectiva de vender ropa interior, y en su lugar se mostró a una mujer admirándose a sí misma en paños menores frente a un espejo de cuerpo entero, e instar a todas las mujeres a que hicieran lo mismo, siendo un medio narcisista que demostró ser un gran promotor de ventas. En muchos países se han aplicado técnicas parecidas, y se lanzan mensajes tales como "luzca bella y atractiva este verano" con ilustraciones de una modelo de cuerpo esbelto y atrayente luciendo el traje de baño de la marca que lo patrocina.

b) Apelación al Amor Propio y Vanidad

El deseo de ser hermosa y bella, es uno de los aspectos que mayormente explota la industria publicitaria, en especial en el caso de las mujeres, ofreciendo una serie de artículos que les prometen hacerlas cada vez más hermosas si usan tal o cual producto. Leslie Gill (1972, p. 174) señala que "La vanidad personal, que es derivada principalmente del impulso innato de interesar al sexo opuesto e

impresionarlo (aunque también a miembros del mismo sexo), está asociada muchas veces en una gran necesidad de éxito, en alguno de los campos de la actividad humana... Poseer un gran atractivo físico es deseo profundamente arraigado en muchos corazones, especialmente en aquellas personas que todavía son jóvenes. Las mujeres jóvenes, sea cual fuere su situación social o económica, invierten gran parte de su tiempo y dinero en hacerse físicamente atractivas". En esto halla su origen el inmenso mercado que existe para los jabones de tocador, los perfumes, las lociones capilares, las cremas, y otros elementos de embellecimiento.

c) Apelación a la Ambición y Afán de Lucro

Muchos anuncios publicitarios apelan a la economía del hogar o trabajo, ofreciéndose, entre otros, productos en oferta, ganancias al adquirir determinados artículos, productos de bajo costo, o bien, se promocionan artículos principalmente de introducción en el mercado, ofreciéndolos a precios más bajos que el comercial.

Las instituciones bancarias ofrecen por su parte grandes beneficios económicos a sus cuentahabientes por concepto de intereses, participaciones en sorteos, y otros.

d) Apelación al Deseo de Comodidad o Confort

La necesidad mental y física de comodidad y reposo, después del trabajo cotidiano, es la fuente de la cual surgen una variedad de deseos. La comodidad física está inseparablemente ligada a la idea de la vida hogareña; y en general, la comodidad e inventiva en el hogar constituyen un tema que brinda argumentos para una parte de la publicidad realizada por las grandes mueblerías y por los fabricantes de la variedad de artículos que se utilizan en el hogar, tales como electrodomésticos, sofás, camas, ropa y calzado ligeros (de descanso), etc. Se utilizan anuncios que muestren cómo se puede lograr la comodidad mediante la posesión del producto, con ilustraciones de personas disfrutando la comodidad que éste ofrece.

Así también, existen dentro del medio publicitario anuncios que promueven una variedad de productos (desodorantes, jabones, bebidas, etc.) que ofrecen sensación de frescura y limpieza, tanto a nivel ambiental como corporal, a fin de que el cliente se sienta cómodo en lo personal y en un ambiente limpio y agradable.

e) Apelación al Deseo de Felicidad y Satisfacción

Estos motivos son inherentes al ser humano, el que siempre va en pos de alcanzar la felicidad y el placer. En este sentido, puede decirse que la felicidad es la meta de toda actividad humana, es el territorio común en el que se reúnen todos los deseos y ambiciones del hombre. Dirksen y Kroeger (1982, p. 141) señalan que "debido a que los deseos del hombre tienden a ser insaciables, ningún producto puede satisfacernos totalmente. Ni siquiera la salud, la fuerza o la belleza satisfarán nuestros anhelos. Tampoco el poder absoluto es capaz de satisfacer estos deseos, porque no trae consigo la paz que es una característica de la felicidad. Sin embargo, más allá de las demandas conflictivas que tiene el individuo, todos los hombres persiguen estas cosas por una razón: creen que la realización de sus deseos los hará felices".

Sobre esta base, la publicidad exalta las características de muchos productos o servicios (autos, ciertas marcas de calzado, restaurantes, centros de juegos infantiles, etc.) que ofrecen la "felicidad plena" o una "satisfacción total".

f) Apelación al Concepto de Buen Gusto y Calidad

Algunos anuncios apelan directa o indirectamente al concepto de "buen gusto" del cliente. Lo hacen sentir que si compra tal o cual producto sin lugar a dudas tomó la mejor decisión, y lo hizo inteligentemente; es decir, exaltan su buena decisión, elección y su buen gusto, especialmente cuando se trata de artículos e implementos decorativos para el hogar, la oficina e incluso objetos y atuendos de uso personal.

El cliente se interesa mucho en obtener la máxima confianza y garantía de lo que adquiere o utiliza, y en general, se siente inclinado a adquirir productos de calidad, que le aseguren resistencia y durabilidad. Es por ello que la publicidad también apela fuertemente a estas condiciones que el consumidor exige o desea para decidirse a la compra de un determinado producto o servicio.

Es importante señalar que en general, la mayoría de productos extranjeros gozan de mucha estimación por parte del público, y son considerados como sinónimos de garantía y calidad.

5.3 EXHORTACIONES PUBLICITARIAS A MOTIVADORES SOCIALES

a) Apelación al Afán de Éxito

El éxito es un motivo muy poderosos y satisfactorio para el ser humano, y se reconoce que "Uno de los regocijos mayores del hombre es ser reconocido como ganador" (Ferrer, 1982, p. 229). Se ha establecido que muchos cursos educativos hacen un llamamiento a estos deseos de éxito, y muchos fabricantes de artículos alimenticios, ropa, automóviles, etc. tratan de encauzar sus recomendaciones publicitarias en esa dirección, al acentuar la incidental ayuda que sus artículos aportan para el logro del éxito.

b) Apelación al Deseo de Reconocimiento (Status social)

El status o posición social, está muy relacionado con el éxito; corresponde a un camino que a la larga lleva al individuo a desear un nuevo estilo de vida. Ferrer Rodríguez (1982, p. 228) señala que "el éxito, como forma de sobresalir, de ser más o diferente es un tipo de jerarquía que busca afanosamente el hombre de hoy... Por eso consumir es algo más que comprar: es el acto por el cual se busca o se define una identidad social. Un nivel de consumo produce un nivel de vida". Así, el prestigio se convierte en un factor influyente que desemboca en las activaciones del consumo.

Debe tenerse presente que el éxito que significa para cualquier individuo alcanzar una posición de relativa prominencia en el ambiente o grupo social en que actúa, puede ejercer una notable influencia sobre su comportamiento, y los publicistas conociendo estas circunstancias, lanzan mensajes que apelan a tales deseos y aspiraciones de mejor posición, promocionando entre otros: automóviles de lujo, casas residenciales, etc.

c) Apelación al Deseo de Sobresalir (Distinción, Elegancia y Estilo)

También el deseo de ser distinguido y elegante es un factor muy cercano y relacionado con el afán de éxito y prestigio. Y la publicidad comercial no duda en apelar a esta circunstancia con el propósito de persuadir a posibles compradores para obtener de éstos la compra del producto que promociona. Las apelaciones a estos motivos en-

cuentran fundamento en las tendencias hedonistas del ser humano. Bajo este tipo de apelación se promueven principalmente trajes de fino acabado, calzado de lujo, anteojos de determinadas marcas, ciertas tarjetas de crédito, etc., apelaciones que se complementan con escenas asociadas constantemente a un modelo publicitario de porte distinguido, rodeado de miradas admirativas de las demás personas en medio de un ambiente selecto.

d) Apelación al Ansia de Poder y Dominio

Se explota asimismo el deseo de sentirse poderoso, auto-suficiente y seguro que experimenta el ser humano, ofreciéndole a través de medios publicitarios productos que parecen brindarle una extensión personal de su poder. Los fabricantes de automóviles, por ejemplo, tratan de producir autos con más y más caballos de fuerza, y a las amas de casa, por su parte, se les ofrecen productos de "gran poder", y se utilizan epítetos como "ultra", "plus", "todopoderoso", etc. Packard (1989, p. 92) refiere que "Después de realizar exploraciones psiquiátricas, una agencia de publicidad del Medio Oeste dedujo que los hombres compran cada dos años un auto nuevo, lustroso y cada vez más potente 'porque éste da al comprador una renovada sensación de potencia y lo asegura respecto a su propia masculinidad emocional que su auto viejo no puede ofrecerle'".

Cabe hacer la observación que en general, las tarjetas de crédito, además de símbolo de prestigio y otros, son símbolos de poder, pues permiten a su portador adquirir casi todo lo que desee, siempre y cuando esté al alcance del crédito autorizado.

5.4 EXHORTACIONES PUBLICITARIAS AL MECANISMO DE LA IDENTIFICACION

a) Apelación al Concepto de Autoimagen (relación producto-cliente)

Publicitariamente tiende a buscarse la exaltación de los procesos de identificación del consumidor con un determinado producto, ofreciéndole imágenes de sí mismo, identificando y explotando determinadas características como la juventud, el entusiasmo, el autenticismo, etc., y haciendo sentir una correspondencia mutua con expresiones tales como: "es tuyo", "lo nuestro", "tu color", "tu estilo", etc.

A este respecto Packard (1989, p. 59) ha señalado que "Los estudios sobre el narcisismo indican que nada atrae más a la gente que uno mismo; ¿Porqué no ayudar entonces a la gente a que comprara una proyección de sí misma? De manera que las imágenes preseleccionarían a su público, dirigiéndose a aquellos que poseyeran afinidad con la imagen".

Martineau (Citado por Packard, p. 63) señala que "El automóvil dice quiénes somos y cómo nos parece que deseamos ser. Es un símbolo portátil de nuestra personalidad y posición... Es la manera más clara de decir a la gente nuestra posición exacta. Al comprar un auto, uno está diciendo en cierto sentido: 'Estoy buscando el auto que exprese quién soy yo'". Los automóviles, principalmente, están llenos de contenidos sociales y se les aprecia en virtud que proporcionan medios de expresar el carácter, temperamento, y concepto que el propietario tiene de sí mismo.

b) Apelación al Modernismo (Ser actual)

La publicidad comercial en buen número de ocasiones utiliza el afán de sentirse actual, moderno y a la moda que experimenta el público consumidor. Es interesante señalar a este respecto, que la mayoría de personas son extremadamente sensibles a las opiniones que sus amigos y vecinos tienen respecto a ellas, y experimentan una gran satisfacción cuando son elogiadas por algo que dicen, hacen o poseen, o cuando se les ensalza por ser partidarios de una determinada moda. Las prendas nuevas de vestir y otros productos, surten siempre un efecto tonificador en el estado de ánimo de quien las viste o posee.

Para muchas empresas productoras es importante que las cosas pasen de moda (la ropa, los autos, todo lo que sea mercancía), así tendrán la oportunidad de volver a vender, de vender nuevos artículos. Para ello hacen uso de sistemas conceptuales que desapruében el producto anterior y fomenten la compra del nuevo.

Es un hecho determinado que para muchos individuos el estar a la moda se ha constituido en algo muy importante, pues están sujetos a una coacción social que los empuja a aceptar y continuar el juego de la moda. "Si es mujer y sigue usando minifalda la pueden tachar de poco moral; si la moda indica corto y ella va de largo, la tildarían de mojígata. Siempre hay modo de impugnar a quien sale

de las reglas" (Bolio, 1988, p. 13). Así pues, cada sujeto que adopta una moda se hace emisor de mensajes coherentes con la publicidad.

c) Apelación al Conservadurismo (Tradicionalismo)

También para los conservadores se exaltan las características de determinadas marcas o productos, con el propósito que el cliente se identifique con ellas, y de esta manera ganarse el favor o adhesión, principalmente de la gente mayor o adulta que aprecia lo tradicional y convencional.

d) Apelación al Dinamismo (Ser práctico)

Las condiciones actuales de vida hacen que muchas personas, principalmente de las áreas urbanas, lleven un ritmo de vida rápida y agitada, por lo que necesitan consumir y/o utilizar productos que les ocupen poco tiempo. Asimismo, otras personas procuran no complicarse la vida, y gustan de hacer actividades fáciles y prácticas. Para este tipo de personas, la publicidad también ofrece productos que hacen más fácil y práctico el vivir (shampú y acondicionador en un solo envase, y otros), con los que se pretende que éstas se identifiquen y consiguientemente sientan el deseo de adquirirlos.

Al hacer la revisión de algunas de las más importantes exhortaciones psicológicas que hace la publicidad comercial, ha quedado de manifiesto que el objetivo del anuncio se circunscribe a la movilización y manipulación de las necesidades y motivaciones humanas. Los anuncios de alimentos, por ejemplo, no hacen apelaciones a la "necesidad de alimentarse" propiamente sino que en lugar de ello, hacen un llamamiento a la necesidad de cierta clase de alimentos de apariencia apetitosa, atractivamente servidos, y excitando el deseo de probarlos.

Lo mismo sucede con todas una gama de apelaciones a múltiples motivos, de tal suerte que resulta, por ejemplo, que muchas personas compran un abrigo cuando en realidad lo que quieren es adquirir la prestancia del modelo publicitario (parecerse a él); se hacen partidarios de una marca de cigarrillos (nada diferente de otra de la competencia) porque la publicidad les ha asociado la idea de suavidad y distinción con la marca en cuestión; usan determinada marca de colonia porque las seducen (no conscientemente) las promesas publicitarias referidas al atractivo que su aroma ejerce respecto de personas del sexo

opuesto. En todo caso estas compras se efectúan más por motivos subjetivos y emocionales que por ventajas objetivas o cualidades determinadas de la marca elegida.

Con todo lo dicho puede concluirse que la "apelación publicitaria" es el reclamo del anuncio, o la llamada publicitaria elaborada con la imagen de un producto para captar la atención, hacerlo deseable e impulsar al público a una acción de compra.

VI. PROCESOS MENTALES, Y SU MANIPULACION EN LA PUBLICIDAD

Se ha expuesto ya lo relacionado con la investigación motivacional en publicidad, así como una serie de elementos que se constituyen en fuertes influyentes psicológicos al momento de la decisión de compra, y más recientemente sobre una variedad de exhortaciones que hace la publicidad a la psiquis humana. Ahora bien, se hace necesario, a manera de recapitulación e integración, relacionar tales hechos con la manipulación psíquica de que es objeto el consumidor. Sobre esa base, en el presente capítulo se abordará de forma breve pero sustancial, la manipulación que se hace de los procesos mentales superiores humanos mayormente involucrados dentro del fenómeno publicitario comercial, con el fin de determinar y precisar la manera en que los diferentes estímulos publicitarios recaen y actúan sobre ellos, y comprender de mejor manera cuál es la participación de cada uno de tales procesos mentales dentro del accionar integral del hecho publicitario.

Los publicistas se han interesado de manera muy especial en la investigación y conocimiento de los principios psicológicos involucrados en la tarea de llamar la atención, despertar el interés y crear la demanda, pues de ello depende en gran medida su éxito. Pretenden poner en actividad una cadena de procesos mentales (atención, imaginación, sugestión, memoria y otros) que aunque se producen simultáneamente o en rápida sucesión en la mente del público al momento de la percepción de un anuncio, son seleccionados individualmente para su análisis e investigación.

El propósito de toda publicidad es promover una corriente de conciencia de tal modo que el comprador en potencia responda de manera favorable al tema que expone el anuncio. H. Kitson (Citado por Guinsberg, 1986, p. 164), ha expresado a los publicistas: "Al emprender un estudio psicológico acerca de la conducta del comprador, debemos tener en cuenta que nuestro objetivo consiste en clasificar las sensaciones, ideas y sentimientos que le animan y describir el motivo de sus acciones... tratamos simplemente de encontrar una explicación completa de la conducta del comprador para saber cómo manipularla".

Como dato importante, y dado que los estímulos publicitarios recaen y son absorbidos y asimilados de manera integral por la mente humana, conviene señalar que no existe parte alguna de esta que se pueda observar en reposo e inmutable, dado que

el pensamiento, los sentimientos y demás procesos mentales cambian, se mueven y desvían incesantemente.

La psicología moderna postula la existencia de la mente consciente y la mente inconsciente; asimismo, puede calificarse como mente subconsciente a un estado intermedio o casi consciente. De tal suerte, puede decirse que "La mente está en un plano consciente cuando el individuo percibe en forma vívida ciertos pensamientos u objetos. Se da perfecta cuenta de lo que hace, piensa y dice" (Gill, 1972, p. 44). Por su parte, la mente inconsciente, "es el laberinto de acontecimientos y experiencias que se han olvidado" (Loc. cit.); una gran parte de este laberinto, está obstruido por temores inconscientes heredados de pasadas experiencias y frustraciones, y otra parte puede aflorar a la mente consciente.

Muchos autores creen que el origen de la personalidad humana está dentro de las misteriosas profundidades de la mente subconsciente. La existencia de este estrato en la mente humana es puramente teórica, puesto que por su misma naturaleza no puede ser sometido a un examen introspectivo. Sin embargo, la mente inconsciente ejerce, sin duda alguna, poderosa influencia sobre la vida mental y física del ser humano, y por lo tanto no puede descartarse su importantísima participación dentro del fenómeno publicitario, cuando a través de mensajes y estímulos muy sutiles y persuasivos se apela a los sentimientos, deseos y placeres del ser humano con fines comerciales.

A continuación se hará una breve descripción de la manipulación que se hace dentro del campo publicitario de los siguientes procesos mentales:

6.1 Sensación y Percepción

Por sensación se entiende "el reflejo de cualidades aisladas de los objetos y fenómenos del mundo material que actúan directamente sobre los órganos de los sentidos" (Smirnov, 1987, p.95); por medio de las sensaciones se conocen cualidades de los objetos tales como el color, el olor, el sabor, lo liso, lo rugoso y otros, de forma separada. Por su parte, la percepción integra la totalidad de cualidades; y las relaciones mutuas de éstas, es decir, que es "el reflejo del conjunto de cualidades y partes de los objetos y fenómenos de la realidad que actúan directamente sobre los órganos de los sentidos" (Smirnov, p. 144).

Debe tenerse presente que "la percepción es la interpretación de la sensación (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado. Por ende, la percepción se relaciona directamente con el marco de referencia del individuo, por lo cual un estímulo individual será percibido de un modo distinto por el mismo individuo en diferentes momentos, hecho que depende de condiciones variables. Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de personalidad del individuo" (Holtje, 1985, p. 100).

Es así que las sensaciones son simples procesos elementales de la mente, las unidades menores de experiencias mentales. Todo conocimiento llega a la mente, en primer lugar, adoptando la forma de una sensación. De ahí que el primer paso en el proceso de la persuasión es recibir una sensación ante un aviso impreso, afiche, o cualquier otro medio de publicidad.

Todos los sentidos humanos desempeñan su papel en la percepción de avisos publicitarios. Muchas de las cosas que ve el individuo con sus ojos no son claramente reconocidas sólo por imágenes visuales; las impresiones del sonido, el gusto, el tacto, o el olor pueden resultar también necesarias para proporcionarle una interpretación adecuada del objeto visto.

Dado que la intensidad es la cualidad esencial de la sensación, y que para que un objeto atraiga la vista se necesita una intensidad de sensación, los publicistas han comprendido que todos los elementos contenidos en un anuncio (títulos, ilustraciones, texto, marca, etc.) tienen que ser suficientemente claros, de manera que la cualidad e intensidad de la sensación que llega al cerebro surta el inmediato efecto de llamar la atención y despertar el interés del presunto cliente.

En la publicidad se pretende estimular de tal modo los órganos de los sentidos, que el cliente experimente incluso que gusta, ve, oye, siente y hasta huele virtualmente el producto anunciado. La persuasión va a depender de la elección del llamamiento psicológico adecuado.

Es sumamente interesante mostrar la tremenda influencia que ejercen los procesos de sensación y percepción dentro del campo publicitario, sobre todo en lo referente a la utilización del color, y algunos experimentos que se han practicado sobre la percepción subliminal.

Con respecto a la utilización y explotación de los procesos del color, puede decirse que "los seres humanos reaccionan de forma diferente según los colores que les rodean. Los últimos estudios psicológicos llevados a cabo sobre este tema, parecen demostrar que cada color guarda una relación con cada uno de los centros hormonales del hombre, provocando reacciones distintas" (Furones, 1980, p. 27). Y esta característica es algo que los publicistas saben y utilizan. Así, por ejemplo, se ha determinado que el rojo es un color excitante, y es adecuado para expresar la alegría entusiasta, además de significar pasión, emoción, acción, agresividad, peligro, guerra, vida, sacrificio y triunfo.

El azul expresa confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, honradez, lealtad, el ideal, fe, virtud, amor. El verde expresa naturaleza, juventud, deseo, descanso, calma, plenitud, euforia, esperanza, equilibrio. El amarillo puede significar egoísmo, celos, envidia, odio, risa y placer, alegra la vista y anima el espíritu. El anaranjado es usado como señal de precaución, significando regocijo, gloria, esplendor, vanidad, progreso, fiesta, placer y aurora, y posee una especie de poder hipnótico. El violeta indica ausencia de tensión, calma, autocontrol, dignidad, aristocracia, violencia, agresión premeditada. El blanco expresa inocencia, paz, infancia, estabilidad, calma, timidez, castidad, armonía, pureza, perfección, limpieza, da sensación de frío. El negro es el color de la separación, de la tristeza, expresa muerte, noche, ansiedad, seriedad, nobleza, pesar, ignorancia y soledad. Y el gris, posee una acción compensadora, flexible, es el típico color de fondo; puede expresar desconsuelo, aburrimiento, tristeza, pobreza, vejez y desánimo.

El color es uno de los elementos más importantes en la formación de la imagen de muchos productos, es decir, que a través del mismo se busca proyectar una personalidad viva del producto, que proporcione placer u otro tipo de experiencias a quien lo compre. Tales sentimientos acerca de un producto son, hasta cierto punto, el resultado de la potente comunicación visual. Al respecto, Pilditch (1968, p. 97) ha referido un experimento muy interesante relativo a la prueba de un detergente, en el que se muestra hasta qué punto un envase y su colorido puede influir en la opinión de las mujeres sobre un producto: A pesar de que a varias amas de casa se les repartió un mismo detergente para que lo probaran, pero en 3 cajas de diferente color (una amarilla, una azul y otra azul y amarillo) declararon que el de la caja amarilla era "demasiado fuerte", y en algunos

casos incluso "deterioraba sus prendas"; que el de la caja azul no era bueno, dejaba sus prendas con "aspecto sucio"; y que el de la tercera caja era mucho mejor, y lo calificaron de "fino" y "maravilloso".

De manera general, una vez atraída la atención sobre un color, los sentimientos que surgen en el individuo pueden traducirse psicológicamente, en deseo, falta de interés o inclusive repugnancia. Los expertos en color han desarrollado elaboradas teorías no sólo acerca del poder de captación de atención de ciertos colores, sino también del impacto emocional y psicológico que tienen sobre los consumidores.

Sin embargo, la potente influencia del color no solamente tiene efectos psicológicos, sino también físicos, como lo han demostrado varios experimentos; tal es así que se ha establecido experimentalmente que el color de las paredes de una oficina puede afectar la productividad y desempeño laboral de las personas.

Hallazgos como estos han sido inteligentemente aprovechados por la actividad mercadológica, principalmente en lo relativo a la elección de colores para pintar los lugares comerciales (supermercados, almacenes, etc.), estanterías y otros.

En suma, la importancia del color estriba en el hecho de que puede influir sobre todos los aspectos humanos. Y sobre esta base, los publicistas usan el color para ayudar a expresar el carácter particular de sus productos; resaltando por ejemplo, "la frescura de un jardín", "el frío de una montaña", "una ruda masculinidad", u otras impresiones que se deseen comunicar.

Ahora bien, pasando al abordaje de lo que se conoce como "Percepción Subliminal", debe acotarse preliminarmente que en estudios neurológicos y psicológicos, se ha determinado que los sentidos operan por lo menos en dos niveles de percepción: uno consciente, y otro inconsciente, es decir, que en este último, el sujeto no se da cuenta de manera consciente de los datos que recibe el cerebro. El sistema que procesa los estímulos subliminales, parece interesarse sobre todo por un contenido de información emocional muy básico, presumiblemente la parte más antigua del cerebro humano.

Los valores adquiridos en la temprana edad, por medio de la experiencia individual y social, implican las nociones de cultura, comportamiento, sexualidad, etc., y la mayor parte

trabajan a nivel inconsciente; y de tal situación se vale la publicidad para manipularlos en una dirección determinada.

El tipo de publicidad que utiliza la percepción subliminal, o percepción por debajo del umbral de la conciencia, se denomina "Persuasión invisible" o "Publicidad oculta", en virtud que el individuo no se percata, o no tiene conciencia de la misma. Consiste en utilizar efectos subliminales, o sea imperceptibles de forma consciente por el receptor, pero que actúan sobre su inconsciente y pueden influir sobre su conducta. De esta manera, se evitan las formas de defensa que el consumidor puede oponer ante la publicidad.

Este tipo de publicidad ha sido probado en salas de cine principalmente, y se tiene referencia de varios experimentos llevados a cabo en los Estados Unidos de América en que durante la proyección de unas películas se pasaron a intervalos regulares anuncios de determinados productos (helados, refrescos, y otros), cuya duración era de apenas unas décimas de segundo, tiempo suficiente para que fueran vistos, pero insuficientes para que el público los percibiera de forma consciente; el incremento experimentado en las ventas de los productos así anunciados sólo cabía explicarlo por la influencia de dichos anuncios (*).

Es mayor el número de opiniones adversas hacia la publicidad subliminal, que opiniones favorables, y se afirma que la percepción subliminal no es un fenómeno especial, ni una técnica misteriosa para introducir ideas directamente en la mente pasando por alto las defensas conscientes del individuo. De momento no se cuenta con pruebas que sugieran que los estímulos débiles ejerzan más influencia sobre la conducta que los estímulos fuertes.

El uso de la estimulación subliminal en publicidad, requiere tomar en cuenta que los individuos varían en cuanto a sus um-

* Anastasi (1970, p. 103) refiere un experimento en que durante la proyección de una película, las palabras "coma maíz tostado" y "beba Coca-Cola" aparecían alternadamente sobre la pantalla cada 5 segundos y durante 1/3,000 segundo, y los empresarios aseguraron que durante las 6 semanas que duró el procedimiento, la venta de palomitas de maíz en el vestíbulo del cine aumentó en un 57.5% y la de Coca-Cola en un 18.1%. Sin embargo, no fue comprobado fehacientemente si tal incremento en las ventas se debió a esos débiles estímulos.

brales sensoriales: por ello, una palabra proyectada sobre una pantalla de cine puede elevarse netamente por sobre el umbral de conciencia de algunas personas y ser leída claramente por éstas, para otras puede resultar totalmente imperceptible en relación a todos los indicadores de respuesta, y para los restantes puede caer en el punto intermedio deseado, o zona subliminal. Estos umbrales también varían en la misma persona, de un momento a otro; y más aún, cuando se emplean estímulos débiles, aumenta la probabilidad de que exista una percepción errónea.

Uno de los autores que advierte la efectividad de la publicidad subliminal es Herbert Holtje, quien señala que "La publicidad subliminal es ineficaz porque... el estímulo subliminal es demasiado débil para captar la atención de las personas. En el período de tiempo de exposición en este tipo de métodos, sólo se pueden transmitir mensajes extremadamente breves. Este lapso no permite de ninguna manera que la sugerencia se afiance con la suficiente fuerza..." (1985, p. 104).

No obstante todo lo referido, es innegable que en el campo publicitario se hace un uso bastante elevado y sorprendente de simbología muy diversa, principalmente de tipo sexual. Por ejemplo, Vera de Ponce (1984, p. 18) sostiene que "son frecuentes los anuncios en donde se presenta una variedad de implicaciones eróticas orales, con la intención de manipular al público, tratando de seducirlo y manejando con éxito sentimientos de culpabilidad al tratar de que se desvíen hacia una sublimación".

A este respecto, conviene detenerse momentáneamente en lo referente a la simbología, misma que entra dentro del campo de la percepción.

En general se ha reconocido la existencia de una variedad de símbolos, muchos de los cuales son de carácter universal. Así por ejemplo, el árbol simboliza conocimiento, la vida y la muerte; la serpiente simboliza seducción, el mal, la perfidia, además de ser símbolo fálico; la manzana es símbolo de tentación, seducción, sexualidad, pecado; los automóviles son símbolo de virilidad, poder, status; la boca generalmente simboliza a la vagina; la botella es un símbolo fálico; el conejo es símbolo de la surte, virilidad, promiscuidad y fertilidad; cuando las gotas se condensan fuera de la botella, por lo general simbolizan semen; las corcholatas son símbolos femeninos, la corcholata quitada y abollada por lo general simboliza viola-

ción, violencia, cópula efectuada, y la corcholata quitada al lado de la botella comunmente se refiere a una unión sexual efectuada; el cráter es un símbolo fuertemente erótico, y simboliza a la mujer en su mayor capacidad erótica, deseo sexual, y un cráter en erupción simboliza al orgasmo, pasión, voluptuosidad, momento supremo de la unión sexual; las flechas son símbolo de penetración; las flores simbolizan promesa, satisfacción y vida; la máscara es símbolo de engaño, mentira; el oro es símbolo de riqueza, felicidad, prosperidad; la paloma, de inocencia, aparente virginidad, pureza, recato; el pez símbolo de penetración, vida, fecundidad y pasiones ocultas.

Sobre toda esta base, Vera de Ponce infiere que "la publicidad con la inclusión de figuras imbuídas o mensajes subyacentes en el anuncio comercial, trata de manejar el material atento y simbólico que se encuentra en la inconsciencia, sabedora que desde tiempos remotos se han manejado símbolos universales.

"El receptor del mensaje desconoce por lo general a nivel consciente, la significación de muchos de los símbolos, pero el comunicante sabe poco más o menos las emociones y sensaciones que con ellos puede manejar. Así pues, el publicista a través de los mismos, proyecta un mensaje que es introyectado por el receptor, quien lo puede proyectar nuevamente teñido con sus experiencias personales, previa 'censura', según el estado de represión que para él contenga el tema" (p. 31).

Vance Packard ha referido una serie de hallazgos de mensajes subliminales en buena cantidad de anuncios impresos de los Estados Unidos, y señala que Wilson Key, especialista en inserciones subliminales, asegura haber descubierto más de 1,600 ejemplos en anuncios de productos tales como cosméticos y bebidas alcohólicas... con frecuencia la inserción es la palabra "sexo", y a veces "cama", o puede haber entre sombras seductores cuerpos desnudos o formas fálicas. Señala además, que en el actual mercado estadounidense aparecen con mucha frecuencia símbolos fálicos, citando por ejemplo que "Las medias para mujer L'eggs se venden en envases que evocan la cabeza del pene. La tapa del desodorante Ultra Ban II tiene una forma semejante. El anuncio impreso de un lápiz labial de Revlon mostraba unos labios sensuales y brillantes y, desde la página opuesta, una barra de lápiz labial dirigida hacia ellos" (Packard, 1989, p. 311). Así también refiere que la televisión estadounidense, ha hecho posible que ese mismo tipo de recursos se emplee en escenas con movimiento; por ejemplo, en un anuncio aparecían cinco lápices labiales que irrumpían de sus

envases de metal al mismo tiempo entre el son de trompetas, a manera o emulación de coito sexual.

6.2 La Atención

La atención puede definirse como "la concentración de la mente consciente sobre un objeto o idea específica" (Gill, 1972, p. 55). La atención hacia unos objetos es el reflejo selectivo de ellos, que implica prescindir simultáneamente de todos los demás. Puede ser voluntaria o involuntaria.

En la atención voluntaria, el estímulo procede de dentro del individuo. Es así, que cuando se desea algo, se presta atención voluntariamente a los medios por los cuales es posible conseguirlo. El esfuerzo de voluntad se fija por un breve instante y luego escapa, para posarse en cualquier otro objeto de interés.

La atención involuntaria, por su parte, es un impulso repentino, producido por estímulos procedentes de fuera. El individuo presta su atención involuntariamente, puesto que no puede evitarlo. La atención involuntaria varía su potencia, en proporción directa a la cantidad o volumen de los impulsos, por ejemplo, las luces brillantes tienen por lo general un mayor poder de atracción que las tenues.

A pesar de ser un elemento de vital importancia para el éxito de un anuncio, el poder de la atracción por sí mismo no es suficiente para provocar la reacción que se pretende. De tal manera, el interés, ya sea presente o latente, debe ser estimulado, a fin de mantener la atención del consumidor. Toda idea o sugestión que muestre al individuo cómo puede satisfacer sus necesidades, sus deseos y ambiciones humanas naturales de manera ventajosa, despertará y mantendrá su interés.

Si el anuncio no consigue atraer el ojo errante del individuo, su mensaje permanecerá invisible y no será leído o apreciado. Por tal motivo el publicista pone en juego todos sus recursos e ingenio en la producción de material publicitario que llama poderosamente la atención.

Es interesante anotar que existe una íntima conexión entre la atención y la memoria. En un anuncio, se recordará de mejor manera el objeto o nombre comercial que reciben la atención focal, aunque sea por breves instantes. El detalle vendedor constituido por el prominente título de un anuncio, será mucho

más fácil de permanecer en la memoria que los demás detalles que contiene. Los "detalles vendedores" corresponden a una o más características de notable interés que poseen la mayor parte de los artículos que se ofrecen en venta (calidad, estilo, tamaño, color, modernismo, utilidad, facilidad de mantenimiento, y otros).

Un factor muy importante y conveniente en la presentación del anuncio publicitario lo constituye la brevedad del mismo. Es así, por ejemplo, que los encabezamientos limpios, espaciados, que expresen en forma clara y hábil el tema del mensaje, resultan agradables a los ojos e invitan a ser leídos. De igual manera, los dibujos vigorosos, que ofrecen contrastes, o los sencillos bosquejos que despiertan interés, llaman siempre la atención del público. Los textos escritos en frases cortas y cuidadosamente compuestos, divididos en dos o más frases tratando cada una con distinta tipografía, animan a su lectura.

Leslie Gill (1972, P. 64) señala que "El punto focal de atención se parece a una antorcha. Su fulgor se mueve sobre la superficie del papel, alumbrando primero una sensación y luego otra, conforme entran en su campo de acción distintos estímulos". Los diagramadores de anuncios tienen muy en cuenta esta movilidad de la atención, y proyectan los distintos elementos del layout (*), de tal modo que la vista del sujeto pueda avanzar suave y definitivamente por una senda previamente ordenada. Para alcanzar la convicción e imponer la acción que se busca, el layout debe guiar la vista del sujeto, desde el momento en que la atención es atraída, hasta que llega al final, en la conclusión del mensaje del anunciante.

Los anuncios se valen de innumerables recursos para atraer la atención, tales como: el tamaño, el movimiento, la forma, armonía, color, etc., de los que se hará una breve revisión:

- Tamaño: todos los objetos de gran tamaño atraen la atención del individuo, pues por lo general los ve más rápidamente y con líneas más nítidas que las cosas proporcionalmente más pequeñas que los rodean. Es así, que los anuncios a toda página en los periódicos llaman la atención del lector

* Layout, nombre técnico que se da en publicidad a la composición, diseño o plan del anuncio, que muestra al tipógrafo cómo debe disponer los títulos, ilustraciones, grabados y texto, tal como debe ser publicado.

por su gran tamaño, y los tipos de imprenta de tamaño grande se ven mucho más fácilmente que los pequeños. Un aviso de cinco centímetros por una columna puede parecer pequeño cuando se le agrupa con otros de tamaño similar, pero si se dispone en una posición aislada, separado de los estímulos competitivos de otros avisos, su poder o valor de atención será mayor.

- **Movimiento:** por regla general, los objetos en movimiento atraen más la atención que los estacionarios. Los letreros y rótulos luminosos, con sus luces intermitentes y letras animadas en neón, no pasan inadvertidos, llaman la atención. En la publicidad radial también juega importante papel el movimiento, en lo atinente a la voz del locutor o animador que suele estar dotada de una agradable modulación y armonía; una variación de sonido produce un tono y expresión agradables, y siempre acrecienta el interés de quien escucha el cambio o variación en las ondas sonoras.

En los periódicos y revistas, al no ser posible emplear el movimiento físico, suele sustituirse con layouts dinámicos, fotografías o dibujos de acción y un texto que sugieren el movimiento. Pero la cualidad del movimiento es innegablemente más aprovechada y utilizada con gran ingenio y logros excepcionales en la publicidad televisada, por su enorme presteza para tales efectos.

- **Forma:** psicológicamente ha sido demostrado que las formas definidas poseen una ventaja sobre las masas informes e incoherentes. De tal suerte, una excelente muestra de trabajo ilustrativo, un slogan ingenioso, o un afiche bien logrado, conquistarán fácilmente la aprobación del público.
- **Fuerza, Contraste y Armonía:** la mente humana está siempre en estado de alerta para la observación de las personas o cosas que se destacan, en marcado contraste, de las demás de su especie y clase. La fuerza del contraste y los intensos efectos en blanco y negro, intensifican el poder de atención de cualquier material impreso, y lo mismo sucede con los contrastes de color en los anuncios.

Cuanto más pequeño es un anuncio, mayor es su necesidad de tener intensidad y contraste. Un anuncio que carezca de contraste no resulta atractivo; es decir, que el contraste contribuye a la intensidad, hace que un anuncio llame el interés, y aumenta sus posibilidades de ser advertido por el público.

- Contraste por el color: se ha determinado que el color fascina la vista, y las combinaciones bien realizadas resultan agradables a los ojos y satisfacen plenamente la mente. Las palabras de colores en el título y subtítulos, las ilustraciones coloreadas en forma notable, las escenas de televisión con contrastes de color bien logradas, suelen agradar al público. Sin embargo, el poder de atención del color tiende a disminuir, en el caso de periódicos y revistas, de acuerdo al grado de competencia de color ofrecido por los anuncios adyacentes.
- Repetición: se ha reconocido que a veces es recomendable repetir el mismo anuncio o una parte del mismo durante un período determinado. En las carreteras suele observarse carteles que anuncian determinados productos, dispuestos en grupos de tres, cuatro o cinco, que muchas veces dan mensaje secuencial, es decir, por partes, quedando completado al final, en el último letrero. La idea que rige este método es la de que, si bien un solo cartel puede muy bien pasar inadvertido, varios en línea, a pesar de que en ocasiones son de reducido tamaño, irradian un poderoso estímulo y serán vistos casi seguramente.
- Novedad: la mente humana se siente fascinada siempre por todo lo novedoso. Para lograr una mayor atracción del interés público, se emplean algunas veces animales domésticos, que tienen un atractivo especialísimo para las mujeres y los niños, asimismo se utilizan personajes caricaturescos muy simpáticos.
- Humorismo: este mecanismo es utilizado en ciertas formas de publicidad, especialmente cuando la intención es mantener al producto y su marca de fábrica ante el público, de manera prominente. Pero debe tenerse el cuidado de limitar el humorismo a las más elevadas normas del buen gusto y presentar el aviso cómico con tacto y de acuerdo a un estilo prudente y simpático.
- La Forma Humana: aunque en algunos anuncios, que por la propia naturaleza de los productos o servicios que anuncian, se ven rostros de personas con gesto trágico o desalentado, la mayoría de las firmas anunciadoras prefieren asociar sus productos a caras alegres, felices y sonrientes, que dan la sensación de placer y felicidad.

En definitiva no existe ser humano a quien no le agrade

ver un rostro sonriente o un cuerpo hermoso (principalmente si es de una linda mujer), y el atractivo magnético de una ilustración de esa especie rara vez falla cuando esa linda persona sonríe al consumidor en forma irresistible.

- Exposición del producto que se usa: una ilustración o escena que muestre a una persona manejando o usando un artículo, es casi siempre más atractiva y vendedora que otra que se limite a mostrar el producto aislado, sin que nadie lo use.

6.3 Imaginación

La imaginación puede conceptualizarse como la formación de imágenes o representaciones de la mente. En sus formas más simples, la imaginación consiste en la restauración, en la memoria, de sensaciones y representaciones mentales del pasado. "La imaginación está estrechamente ligada a todas las particularidades de la personalidad, a los intereses, a las costumbres del sujeto... Para crear algo nuevo es necesario que las conexiones temporales que antes se habían formado se combinen de una manera nueva" (Smirnov, 1987, p. 310-311). Tales imágenes de la memoria, o ciertos detalles de las mismas, pueden ser combinadas de diversos modos nuevos, que hacen entrar en juego a la fantasía o imaginación.

La aplicación de la imaginación en la publicidad, ya sea en forma de palabras, ilustraciones o colores, es sumamente considerable, pues los publicistas exploran continuamente la imaginación del público con tales fines. Puede afirmarse por tanto, que casi toda la publicidad es imaginativa; así por ejemplo, la nota imaginativa puede encontrarse en el diseño de las letras y la forma de presentar la ilustración, en las escenas de muchos anuncios televisados con unos efectos especiales magníficos e ingeniosos; en la presentación de viandas deliciosamente aderezadas y sugestivas a la vista y la imaginación, etc. Asimismo, los textos o argumentaciones imaginativos transportan a los lectores a un ambiente enteramente distinto y nuevo, donde podrá experimentar en su imaginación, el deleite de gozar en realidad del artículo o servicio anunciado.

6.4 Motivación y Necesidades

La motivación es el impulso del ser humano a la acción en virtud de sus necesidades internas. El fondo de la felicidad humana depende en gran medida del grado hasta el cual puedan

ser satisfechas las necesidades psicológicas y materiales de las personas.

Las necesidades fundamentales de la naturaleza humana se manifiestan como vagas sensaciones de descontento. Sean conscientes o inconscientes sus impulsos, motivarán inevitablemente que el individuo llegue a desear la posesión del objeto que ha despertado su interés.

El ser humano tiende a responder a los instintos con toda tranquilidad y sin esfuerzo consciente alguno, cada vez que un estímulo apropiado es lo suficientemente fuerte como para despertar sus deseos. El estímulo de un impulso instintivo establece una condición psicofísica, que obliga al individuo a esforzarse por obtener la satisfacción de su necesidad; el hambre lo impulsa a buscar alimentos para satisfacerla; el miedo lo obliga a buscar protección y seguridad, etc. La rápida y satisfactoria materialización de sus necesidades es una experiencia agradable, en tanto que la falta de satisfacción de sus anhelos íntimos conduce al descontento y la frustración.

Puede hacerse una distinción entre lo que realmente se necesita y lo que se desea (lo superfluo), y a este respecto Ferrer Rodríguez (1982, p. 225) sostiene que "a fuerza de cruzarse, llegan a unirse los caminos que van y vienen de la necesidad a lo superfluo, como si se intercambiaban problemas iguales con nombres diferentes"; y citando a Morin y Cazes, señala que "cuando ciertos bienes, de objetos de lujo se vuelven objetos de bienestar, lo superfluo se transforma en necesidad". De esta manera se observa, que son las exigencias del ser humano las que multiplican las necesidades, y la actividad publicitaria, por su parte, las canaliza y excita aún más. Es un hecho también que, cuantas más necesidades se satisfacen, más necesidades y satisfacciones nuevas surgen; y que un porcentaje elevado de las cosas que un individuo usa o hace no son absolutamente necesarias. Baudrillard y Bachelard (Citados por Ferrer, p. 227) sostienen que "más allá del umbral de supervivencia, el hombre no sabe ya lo que quiere. Seguramente porque es más una creación del deseo que de la necesidad".

El ser humano ha llegado dentro de las actuales condiciones a entender la vida por los alicientes duraderos de su goce, mediante lo que adquiere y consume. Está a la búsqueda constante de satisfactores de una existencia mejor, tratando de ser y valer más.

6.5 Hábito

El hábito puede definirse como "una cualidad en la persona que le ayuda a desenvolverse y a actuar bien o mal en relación con su naturaleza o a su temperamento. Se adquiere por repetición y se muestra por la facilidad de ejecución o por un descenso en el poder de resistencia" (Dirksen y Kroeger, 1982, p. 138).

Las personas se inclinan, inconscientemente, a formular la clase de hábitos que, según creen, les rinde beneficios bajo la forma de satisfacción física y mental. La actividad resultante del hábito se vuelve más o menos automática.

La reiteración es un factor esencial en el proceso de formación de nuevos hábitos. Esto tiene su aplicación en la publicidad, cuando se desea modificar las costumbres de un gran sector de la población. Por ejemplo, de una prolongada y concienzuda campaña de publicidad, consistentemente repetida, surgen nuevos hábitos de compra. En publicidad existe la opinión de que la repetición debe comenzar lo antes posible, después de un llamativo anuncio inicial; y un buen comienzo de una serie de avisos repetidos bien planeados es un excelente método para inculcar nuevas líneas de pensamiento en la mente del público, con vistas a establecer en él renovados hábitos de compra.

Conforme se desarrolla la campaña publicitaria, van emergiendo los más destacados puntos vendedores y las características atractivas e informativas del producto. Los puntos vendedores mencionados en los anuncios iniciales se van reiterando en los siguientes, de modo que el individuo tenga que leer, ver y oír el mismo punto no una vez sino varias. Los publicistas tienen, naturalmente, gran interés en transformar en costumbre perdurable la preferencia del público por un producto, puesto que eso les permite mantener su venta en un nivel satisfactorio. La novedad de los textos repetidos se preserva diciendo la misma cosa de distintas maneras y en ocasiones diferentes, como suele suceder con la publicidad de productos que cambian sus anuncios con cierta periodicidad.

Los hábitos de compra dependen de la continuidad con que las personas adquieren determinado artículo, lo cual puede en algún momento ser abandonado. Es acá cuando la publicidad juega un papel sumamente importante dentro del mantenimiento del hábito de compra del consumidor, ya que al recordarle cons-

tantemente las bondades de la utilización del producto y/o las gratificaciones que éste le brinda, lleva implícito dicho mantenimiento o el crecimiento del mismo.

Generalmente los artículos que se promocionan para crear hábitos son los de uso cotidiano: cepillos de dientes, artículos de tocador, productos para la dieta alimenticia, etc., ya que son de rápida comercialización, y las personas se habitan al consumo o identificación de una marca determinada. Una vez solidificado el hábito de compra en favor de cierto artículo, no es probable que el público lo cambie repentinamente, pero todo depende en gran medida de la publicidad recordatoria, aunque a la larga pueda ser de una manera menos intensa que al principio.

6.6 Emociones y Sentimientos

La forma en que se siente cada persona ejerce, sin duda, una importante influencia sobre los modos en que reaccionará ante lo que lee, ve u oye. "Los sentimientos son una penetrante inclinación general de la mente a estar satisfecha o triste, feliz o desgraciada, interesada o hastiada, vivaz o lánguida, según sea el caso" (Gill, 1972, p. 133). En este aspecto, el sentir es difuso y no puede relacionarse con alguna parte determinada del cuerpo. Significa el tono del sistema en general.

Los sentimientos son, el resultado de impresiones que se registran en la mente. El estado sentimental tiende a reflejarse en las expresiones de la fisonomía. De tal manera, en publicidad tiende a usarse ilustraciones y escenas con personas agradables y atractivas, que causen la sensación de satisfacción y alegría. El mismo cliente se inclina, entonces, inconscientemente a reflejar esa expresión alegre que está observando.

El miedo, la ira, etc., son experiencias afectivas que se denominan "emociones". "La emoción está asociada siempre con algún movimiento corporal o actividad, ya sea intensa o leve" (Gill, p. 135). Cada uno de los instintos están íntimamente asociados, según se cree, a una correspondiente emoción, por la cual la actividad exterior del instinto está directamente relacionada con la emoción sentida internamente.

En virtud de lo dicho, el sentimiento puede describirse como "un sistema organizado de emociones en torno a un objeto"

(Gill, p. 136). El sentimiento es una disposición perdurable, mientras la emoción es una cosa pasajera. En casi todos los sentimientos hay un cierto grado de amor u odio. Los seres humanos se sienten inclinados a crear sentimientos en torno a los objetos que les interesan íntimamente, no sólo cosas humanas, sino animales, instituciones y hasta cualidades abstractas.

Es interesante acotar que de la misma manera que las emociones se organizan en sentimientos, los sentimientos a su vez se organizan en un sistema que contribuye a la creación del carácter.

Como ya se refirió, aquellos sentimientos cuya presencia proporcionan el mayor placer son los mejor acogidos, y aquellos anuncios que son presentados de manera más alegre, simpática y agradable en su composición son los que cuentan con mayores probabilidades de ejercer influencia en el público.

Para sus propósitos, el publicista considera no solamente las emociones individuales, sino también los grupos organizados de emociones, en la forma de sentimientos que representan disposiciones perdurables. Al reconocer eso y estudiar los probables sentimientos de un sector particular de población, el publicista puede presentar su mensaje con mayor fuerza lógica y efectiva. También tiene el cuidado que sus anuncios estén a tono con las normas imperantes del buen gusto y la corrección.

6.7 Inteligencia

El término inteligencia "designa las actividades psíquicas relativas a la razón en un sentido potencial y dinámico... es la capacidad para actividades que consisten inmediatamente en procesos de pensamiento (comprensión de las relaciones) o están en estrecha conexión con ellos" (Dorsch, 1981, p. 106). El nivel general de inteligencia de la población es un factor de enorme importancia para el anunciante. Las diversas publicaciones suelen atender a todos los intereses y normas públicas, de acuerdo con la distribución general de la inteligencia en el total de la población.

Dentro de la investigación en publicidad, se estudia la inteligencia de la población a que se pretende dirigir el anuncio (población-objetivo), entre otros factores. Y como consecuencia, al público señaladamente inteligente (profesionales,

escritores y otros intelectuales) se le brindan catálogos, folletos, cartas, etc. con una redacción muy cuidadosa, de contenido real, ilustrada con colores serios y efectos decorativos mensurados para despertar su interés. Mientras que para personas de inteligencia media o normal, se dispone de toda la variedad de medios de publicidad, tales como periódicos, letreros, televisión, etc., dirigiéndoles una serie de escenas y mensajes con apelaciones sentimentales y emotivas, y con matices de colores más llamativos.

Es así, que al planificar una campaña publicitaria, se toma en consideración al hombre medio, cuyas perspectivas y modo de vida pueden ser considerados como representativos de la clase de público a la cual va dirigida la campaña.

En la mayor parte de anuncios se emplean exhortaciones a los impulsos emocionales, pero en ocasiones también se apela a la inteligencia del público, ante todo en aquellos productos que son utilizados para aplicación técnica (tractores, camiones, computadoras, etc.), que no requieren mayores argumentaciones para convencer más que en lo relativo a su producción, seguridad, duración, economía y demás. Para influir sobre la inteligencia de este público, el anunciante emplea argumentos verbales lógicos, bien equilibrados y realistas, e ilustra sus argumentos de tal manera que le resulten atractivos y satisfactorios. Pero también la exhortación emocional desempeña su papel, aunque de manera menos pronunciada.

Por su parte, el chantaje afectivo a la inteligencia del cliente, es muy utilizada en la promoción de productos que atienden a brindar satisfacciones psicológicas.

6.8 Simpatía y Sugestión

La simpatía y la sugestión se encuentran íntimamente ligadas. La simpatía es una característica innata, y Mc Dougall la clasifica juntamente con la sugestión y la imitación como seudoinstintos, y señala que en las tres están involucradas dos partes: el agente y el sujeto; el agente obra sobre el sujeto, o lo condiciona mentalmente.

"La simpatía es perceptible cuando la excitación emocional del agente es tal que su sujeto comparte la misma experiencia emocional. La simpatía supone un amable y considerado respeto por los sentimientos de los demás" (Gill, 1972, p. 148). Es así que a las personas les animan y alegran los rostros sonrientes, y experimentan ansiedad y hasta angustia en presen-

cia de quienes sufren dolor, en especial cuando son parientes o amigos.

"La sugestión es un fenómeno psicológico que acompaña a todas las exhortaciones verbales y pictóricas que se hacen al interés y comportamiento humanos. Puede describirla como esa influencia que opera sobre los pensamientos y acciones de una persona, influenciada a su vez por otra persona o agente. El objeto adopta cierta actividad mental, o sigue una deliberada línea de acción, sin invocar sus propios poderes de autocrítica (Gill, p. 149-150). El arte de vender y el publicitario principalmente, suponen el empleo de la sugestión a gran escala, como poderosas influencias sobre el público consumidor.

Como dicen Ferris y Manning (1948, p. 198) "La sugestión es una idea aceptada sin criticarla y que nos impulsa a actuar automáticamente". Es decir, que si se aloja en la mente una idea en forma concreta y clara, se engendran impulsos para actuar de acuerdo con ella.

Todo ser humano es profundamente sensible ante la sugestión, aunque unos lo sean en mayor grado que otros. La sugestión opera con mayor fuerza cuando las facultades críticas del individuo están temporalmente inactivas; su estado mental es entonces de relajamiento, su inclinación tiende a concordar con cualquier idea que le sea sugerida, y su impulso propende a obrar en conformidad. Tales estados suelen suceder cuando el espectador está frente al televisor en su tiempo de descanso, siendo importante, por tanto, para los espacios comerciales; de igual manera sucede en los estados hipnagógicos como los que ocurren a las amas de casa al recorrer las estanterías en los supermercados.

El poder de la sugestión es irresistible, las personas responden a ella espontáneamente. La sugestión hace que el individuo renuncie, al menos temporalmente, a su poder de dominar conscientemente su propia línea de acción en una situación determinada. La sutileza de la sugestión sobre la mente humana es tal, que el sujeto es alucinado hasta creer que su comportamiento es originado enteramente por un impulso propio.

La mayoría de ilustraciones y anuncios de todo tipo, son ideadas con el exclusivo propósito de persuadir al público a imitar a las atractivas figuras representadas en el dibujo, fotografía o escena.

La confianza es un importante factor que contribuye a la sugestión, principalmente cuando la firma anunciante goza del favor del público. También lo es la influencia que ejercen ciertos personajes sobre las decisiones de otras personas, en especial la influencia ejercida por los líderes de grupos. Asimismo, sucede con frecuencia que a un sujeto lo impresiona favorablemente alguna compra realizada por un amigo o vecino, y en algún momento podrá decidirse a adquirir el mismo artículo o uno parecido, cumpliéndose tal elección bajo la inconsciente influencia de la impresión antes causada.

La sugestión obra a modo de un incentivo, un resorte que mueve a la acción competitiva. Y ese rasgo psicológico importante, que afecta a toda persona en diverso grado, es un factor que los publicistas han utilizado con mucho éxito en sus campañas para toda clase de artículos.

Suele emplearse además, como fuerza sugestiva en el campo publicitario, el "testimonio", que se comprende como un comentario o recomendación favorable, escrito o hablado voluntariamente por un cliente o consumidor, aunque no es descartable que en muchas ocasiones corresponde a testimonios prefabricados y/o fingidos. Esto sucede principalmente con productos farmacéuticos, de tocador o métodos para adelgazar o embellecer la piel y el cuerpo.

En innumerables ocasiones se lanzan mensajes comerciales muy sugestivos, que procuran lograr una acción inmediata del público, cuando se incorpora en una frase que es una orden directa, (ejemplo: "compre hoy, antes que se terminen las existencias") y en especial cuando la orden se inserta después de una atractiva y convincente descripción del producto. Cuanto más frecuentemente se emplee la sugestión en una serie de anuncios, más sugestionable se volverá el público.

Es muy interesante lo que sostiene Holzchuhner (Citado por Guinsberg, 1986, p. 164) al afirmar que "Cuando menos afecta la publicidad a la conciencia del Yo, cuando más pueda mantener a las personas en la ilusión de que no están expuestas en absoluto a la influencia de la publicidad, tanto mejores son las posibilidades de lograr un efecto sugestivo, de influir, sin que lo note el Yo".

6.9 Memoria

La memoria desempeña un papel preponderante en el proceso

de la persuasión. "Las imágenes de los objetos y fenómenos de la realidad que se originan en los procesos de la sensación y la percepción, igual que los pensamientos, sentimientos y actos relacionados con ellos, pueden manifestarse de nuevo, en condiciones determinadas, cuando los objetos y fenómenos que los habían provocado ya no actúan sobre los órganos de los sentidos. En este caso ya no tiene lugar la percepción de los objetos o fenómenos mismos, sino su recuerdo.

Para que se recuerde algo de lo que tuvo lugar en el pasado hace falta, como premisa indispensable, que se haya fijado en la memoria, es decir, que se hayan formado conexiones temporales firmes, capaces de actualizarse (restablecerse o avivarse) en el futuro" (Smirnov, 1987, p. 201). Asimismo es un hecho que "Las imágenes visuales de los objetos se fijan y conservan en la memoria mejor que las imágenes visuales y auditivas de las palabras... Los versos se fijan en la memoria mejor que la prosa; el ritmo de los versos ayuda a que se formen conexiones rápidas y seguras entre las palabras" (Smirnov, p. 214).

Todos estos conocimientos son magistralmente utilizados para efectos propagandísticos, siendo así que los slogans, las rimas, o las tonadas pegajosas repetidas una y otra vez se aprovechan de ciertos principios psicológicos bien establecidos. Se internalizan muchas veces los mensajes publicitarios, que puede afirmarse que en buen número de ocasiones, la multitud sigue a quien repite con más energía y frecuencia.

La memoria posee 4 fases: la primera es la "impresión", que se produce por medio de los órganos de los sentidos; la segunda es la "retención", que prepara la tercera, o sea el "recuerdo" cuando es necesario; y la cuarta es una sensación de "reconocimiento", que acompaña al recuerdo. Las impresiones resultan más fáciles de retener cuando son poderosas y claras; en tal virtud, en los anuncios, lógicamente, no puede existir esa falta de claridad, tienen que ser claros e inteligibles, pues de lo contrario jamás podrán aspirar a quedar impresos en la memoria del individuo.

Dado que la intensidad ayuda a la memoria, las impresiones vívidas son de sumo valor en los anuncios de tipo recordatorio, porque contribuyen a que el mensaje sea perfectamente comprendido. Al formular una exhortación a las masas, los publicistas suelen tomar en cuenta muy cuidadosamente el lapso de la memoria, ya que reconocen que "Las impresiones de la memoria alcan-

zan su intensidad máxima más o menos dos segundos después que la sensación llega al cerebro. Transcurridos dos minutos, la mente pierde una gran parte de los detalles de la experiencia. La evasión en la memoria es mayor durante los veinte minutos siguientes que durante muchos días sucesivos" (Gill, 1972, p. 191).

El publicista trata de contrarrestar la pérdida de la memoria reviviendo la impresión original del cliente con la ayuda de la repetición de sus anuncios. Los elementos recordatorios pueden ser alguna ilustración, frase o argumento que suscite interés en la mente del público, y retenga ese interés con suficiente fuerza como para salvar el abismo que se abre entre el momento en que ve, lee o escucha el anuncio, y el instante en que se decide a efectuar una compra.

Se reconoce que los acontecimientos poco comunes, no son olvidados muy fácilmente, y ello se debe a que despiertan la curiosidad, y por ello se tiende a recordarlos; y además porque los sucesos poco comunes excitan la imaginación y suscitan emociones. Tal situación suele suceder con los anuncios que contienen características poco comunes; la originalidad e ingenio de un slogan logra que tenga más probabilidades de ser recordado.

El público, como señala Gill (1972, p. 194) "repite inconscientemente el nombre (de un producto) o slogan, cada vez que lee los avisos en los cuales aparecen. Y cuanto mayor sea el número de veces que los lee, mayor será el efecto de reiteración sobre su trama de pensamientos y acciones". Puede decirse que el hecho de leer, ver u oír un slogan o frase ingeniosa y pegadiza varias veces repetidas en los diversos medios publicitarios, hace que el individuo recite inconscientemente las palabras, ya sea para sí o en voz alta, y ese movimiento físico de la boca contribuye notablemente a la retención de las palabras en la memoria. Los nombres de los productos son repetidos y recordados de esa manera.

El efecto acumulativo de la publicidad, en la cual los detalles vendedores son constantemente repetidos, hace que el mensaje penetre más y más profundamente en la mente del público, a medida que se suceden los anuncios.

Es un principio psicológico que lo que la mente mantiene por un período largo de tiempo es aquello que le parece agrada-

ble, por lo que la publicidad tiende, dentro de su contenido, a estimular ese tipo de recuerdos, para tener mayor probabilidad de que el consumidor retenga el mayor tiempo posible el anuncio.

6.10 Asociación

Dentro de los aspectos generales de la asociación puede decirse que "allí donde se producen dos o más experiencias simultáneas, o en inmediata sucesión, el recuerdo de una de ellas tiende a revivir el de la otra" (Gill, 1972, p. 201). La percepción de una cosa es seguida de inmediato por la percepción de otra distinta. El sujeto mueve sus ojos constantemente de un objeto a otro; y, en ciertos casos, la presencia de un objeto hace recordar algún otro objeto, plan o acontecimiento del pasado.

Cualquiera que sea el pensamiento que acuda a la mente del individuo, con toda probabilidad habrá de ser seguido rápidamente por una o más ideas asociadas a él. La idea asociada es casi siempre una muestra particular o derivado de la cosa en que se piensa originalmente. Cuando se piensa en artículos comerciales, el sujeto se inclina a pensar primeramente un objeto general, y esto evoca el recuerdo de una marca popular y familiar. Los sentidos trabajan juntos y simultáneamente, para forjar las asociaciones en la mente.

El anunciante puede asociar su producto a una o más de las cualidades abstractas, cualidades que las personas aprecian y admiran en las cosas que poseen o les agradaría poseer; por ejemplo, las telas pueden ligarse a las concepciones de elegancia y refinamiento, las modas están asociadas a las ideas del buen gusto, la elegancia, o la exclusividad, etc. Asimismo, la asociación es un recurso psicológico útil para la composición de avisos de artículos alimenticios, como las frutas en conserva que suelen tener etiquetas en las cuales sirve de fondo a la fruta que contiene la lata, un grupo de elementos complementarios, tales como palmeras, que sugieren las costas soleadas del mar.

La repetición sirve para reforzar las asociaciones. Los nombres de los productos permiten recordar las imágenes de tales productos, cuando son leídos o vistos en anuncios.

Es interesante señalar que los colores tienden a dar a la ilustración de un anuncio una mayor naturalidad y realismo; cuando se aplican convenientemente agregan un agradable y vital

toque a la disposición de las letras y los efectos decorativos. En virtud de que las personas asocian ciertos colores a ciertas ideas o conceptos, los publicistas los consideran como una fuerza abstracta. Algunos colores reflejan sentimientos, emociones y estados de ánimo; otros son naturales y convencen por su puro realismo. Los productos comestibles, como frutas y golosinas, pueden ser reproducidos en colores realistas, con lo cual se conseguirá que resulten una verdadera visión que excitará al paladar.

Las preferencias de colores en el mundo de la moda son dominadas, hasta cierto punto, por las fluctuaciones del gusto. Los jóvenes, en especial los adolescentes, muestran una marcada preferencia por los colores duros y brillantes. Los rojos, amarillos y azules siempre dan una nota agresiva y desafiante. Los colores secundarios conservan algo de los valores asociativos de los primarios, a base de los cuales son compuestos. Así, el naranja combina todo lo que el rojo tiene de caliente y vital, con la alegría del amarillo; de la misma manera, el verde muestra la brillantez del amarillo con la frescura y fragancia del azul. Los colores pastel son delicados, ligeros y pasivos; sugieren los pequeños y tranquilos arroyos.

Los colores constituyen un poderoso factor determinante del tono de sentimientos en los anuncios de las revistas y afiches. Las personas cultas y refinadas prefieren el empleo más sutil y conservador de los colores en los anuncios; en general, tales personas mostrarán repugnancia ante los colores chillones, crudos o excesivamente vivos.

Donde son necesarios los colores brillantes para un llamamiento publicitario de calidad, se demuestra gran prudencia en el uso de los mismos. Las exhortaciones que se hacen sobre la base de distribución gratuita de obsequios, liquidaciones periódicas y otras ofertas dinámicas similares, son apropiadamente presentadas empleando todo el vigor que proporcionan los colores.

Se considera de interés hacer una breve revisión de la calidad asociativa de los colores: El blanco, por ejemplo, es considerado como sinónimo de castidad, pureza y fidelidad, por lo tanto es utilizado para expresar las más elevadas cualidades de carácter que tienen su centro en los sentimientos de la honestidad, integridad y amor. Esta cualidad asociativa se ve reflejada en los papeles enteramente blancos que se emplean para envolver muchos productos alimenticios, cuyas

cualidades de pureza, higiene y aseo se desea destacar.

El negro ha estado asociado siempre al luto, al misterio y al temor; por lo tanto, el empleo de ese color con exceso puede muy bien convertirse en una influencia negativa, que debilitará el atractivo de un anuncio. El rojo es el más vital de todos los colores, sus eslabones asociativos son también más variados que los de la mayor parte de los otros colores; produce un efecto cálido y alegre, y está ligado a la benevolencia. Su asociación con el impulso sexual es muy grande, y en general es un color activo y alentador, y siempre ejerce una gran atracción en la juventud.

El rojo escarlata y el naranja son colores sumamente cálidos y alegres. El naranja y el castaño vivo constituyen una combinación de colores muy pintoresca, amable y simpática. El azul es asociado siempre a las vastas extensiones de los grandes espacios abiertos, por tal razón es ligado a los conceptos de infinito y de eterno. El azul celeste sugiere recordar el hielo, la nieve y la soledad de las grandes alturas. El azul pálido es simbólico de las frescas brisas, la paz y el descanso. El azul oscuro es formal, ceremonioso.

El amarillo es un color primario que siempre resulta brillante y estimulante. Sugiere de inmediato el brillo, el color y la vitalidad del sol. Su cualidad estimulante lo convierte en un color particularmente apropiado para los avisos al aire libre.

El verde es el más reposado de los colores y refresca la mente con seductores recuerdos de los campos, jardines y bosques. Es propio de la naturaleza y refleja la exuberancia de la primavera. Además resulta siempre agradable y tranquilizador para la vista.

El malva y el púrpura son colores que sugieren la importancia y la distinción; simbolizan la autoridad. El castaño y el gris son útiles tonos básicos, para su presentación con otros colores más vivos. Se acepta que la combinación del castaño y el naranja es particularmente apropiada para los avisos de muebles y accesorios para el hogar.

Por otra parte, se ha reconocido la existencia de las llamadas "asociaciones estacionales", derivadas del hecho de que cada época del año recuerda diversas cosas que la persona considera imprescindible adquirir, si quiere sacar el máximo placer

de los acontecimientos relacionados con esa estación. Para incrementar estas necesidades psicológicas, los comerciantes proyectan fuertes campañas publicitarias con el propósito de incentivar al público a adquirir sus productos (de la ocasión que corresponda), es así, que las vacaciones de Semana Santa, Navidad, y festividades como el Día del Cariño, Día de la Madre, etc., constituyen hitos especiales de publicidad y ventas. Los empresarios conociendo el verdadero valor de las exhortaciones oportunas, hacen coincidir sus mayores esfuerzos de ventas con el estado de ánimo que impera en cada oportunidad, creando el tono emocional adecuado.

6.11 Voluntad

De manera integral puede asegurarse que todas las actividades mentales, fluyen hacia un fin determinado, es decir, hacia el objetivo de la realización. El logro de ese objetivo requiere un esfuerzo consciente de la voluntad; y el ejercicio de la voluntad involucra todas las funciones activas de la mente. "Los actos voluntarios son aquellos que tienen por objeto alcanzar un fin consciente determinado" (Smirnov, 1987, p. 385).

Por lo tanto, "la voluntad es la totalidad de la personalidad consciente, en acción. El deseo estimula la acción, con el propósito de lograr su satisfacción" (Gill, 1972, p. 219). Como se ha referido, el deseo emana de una motivación que puede ser instintiva o aprendida socialmente, y conformada por el hábito; la acción es apresurada y simplificada por la memoria y el recuerdo, la asociación y la sugestión, todo lo cual demuestra que existe una integración de diferentes procesos mentales para provocar la acción.

El propósito del anunciante es provocar una decisión bien sea voluntaria (razonada), o involuntaria (empujada por la emoción y el sentimiento), por parte del público, de modo que éste llegue a la adquisición de los artículos o servicios ofrecidos.

Con todo lo dicho, puede apreciarse el papel que desempeña cada uno de los procesos mentales del ser humano al percibir un anuncio comercial, lo cual es cuidadosamente tomado en consideración por los publicistas para planear y proyectar al público los mensajes y exposiciones (entiéndase ilustraciones impresas, escenas animadas y otras) más adecuadas en la misión de atraer la atención, despertar el interés y deseo de compra.

VII. PAPEL DE LA PERSUASION EN LA PUBLICIDAD

A juzgar por todo lo hasta aquí referido, ha quedado implícito el importante papel que juega la persuasión en la publicidad, al extremo que puede afirmarse que legítimamente "la publicidad es el arte de la persuasión". Atendiendo a dicha importancia, se dará un tratamiento más detenido al tema, lo que permitirá comprender de mejor manera los mecanismos de que se vale la publicidad para ser más efectiva.

Debe señalarse en principio que la persuasión recurre a la personalidad afectiva, y que en el espíritu de quien persuade, toda lógica se encuentra subordinada, de forma consciente o inconsciente, a inclinaciones, pasiones o intereses, y su objeto es despertar y sistematizar las mismas tendencias en el espíritu del individuo que se trata de persuadir. Así pues, por persuasión debe entenderse el acto de hacer sugerencias eficaces a otro individuo; adopta la forma de un llamado al intelecto, pero su eficacia depende de que recurre a lo irracional, a la emoción y a la sugestión.

Se reconoce que entre "convencer" y "persuadir" existen ciertas diferencias. La convicción actúa sobre el entendimiento, en tanto que la persuasión sobre la voluntad; es decir, que convencida una persona no hace más que asentir y creer, pero persuadida, está decidida a actuar en el sentido en que se pretende hacerla actuar.

Los publicistas han determinado que al público le gusta ser halagado, y por consiguiente preparan material publicitario que les provea mayores ventas.

Como se ha señalado, las personas poseen una serie de instintos, deseos, aspiraciones, motivaciones, que el publicista no puede conquistar tan fácilmente a través de argumentos racionales, y por lo tanto rompe esas barreras o resistencias a través de argumentaciones muy sutiles. Es cierto que la persona en última instancia compra lo que quiere, y no acepta imposiciones, pero a través de la investigación profunda se ha determinado cuáles son sus principales motivaciones, anhelos, frustraciones, etc. y hacia ahí se dirigen precisamente las exhortaciones publicitarias. Como señala David Ogilvy (1967, p. 77) al dirigirse al profesional en publicidad: "Usted no puede cambiar a la gente, pero puede canalizarla por el camino que a usted le convenga", lo que puede lograrse sólo a través de la persuasión.

A pesar de las frustraciones, los problemas y sinsabores de la vida, el público cree que es maravilloso, y en muchos casos necesita apoyo; utiliza mecanismos de defensa para contrarrestar sus penas, frustraciones, stress, y necesita que lo halaguen, que le digan que es sensacional, actual, joven, hermoso, divertido, inteligente, atractivo, encantador, elegante, y la industria publicitaria habiéndolo descubierto actúa acorde con ello, y persuade sutilmente al público para que éste adquiriera productos que le ofrecen tales atributos. Puede decirse con esto que, influir sobre las personas es, primordialmente, influir sobre sus sentimientos, y si se quiere hacer admitir el interés de un método o el valor de un producto, lo que se debe modelar y manipular, es principalmente de naturaleza afectiva.

Bousquié (1969. p. 1) señala que la persuasión es una "forma de acción del hombre sobre el hombre... tiende a valorizar la personalidad del mismo: hace un llamamiento al libre albedrío, respondiendo con ello a las aspiraciones del hombre moderno, amenazado a ser cada vez menos importante y, en cambio, deseoso de no perder su importancia". Y señala asimismo que, "el hombre no es un ente de razón pura. Su conducta se rige más por las preferencias del sentimiento que por las exigencias de la lógica. Si bien tiene la intención o la pretensión de seguir los dictados de la razón, de serles fiel, se aparta de ellos o los traiciona frecuentemente, llevado por otras fuerzas. No obstante, si cede a estas fuerzas, es inconscientemente y contra su voluntad. Confunde el sentimiento con la razón o lo justifica por ella. Sin embargo, las dos lógicas no se superponen. El corazón tiene sus razones, que la razón no conoce. En consecuencia, quienquiera que sea que se deba persuadir, es necesario considerar a la persona, cuyo espíritu y corazón es necesario conocer, de la que se debe saber qué principios da por buenos, qué cosas desea, e inmediatamente advertir en el asunto de que se trate, qué relaciones existen con esos principios y esos gustos" (p. 13). De tal suerte, el arte de persuadir consiste tanto en agradar como en convencer, ya que las personas se rigen más por el capricho que por la razón.

Quien trata de persuadir, además de la idea que transmite, debe ofrecer al público el espectáculo de su imagen que denote estar impresionada por dicha idea. Se concibe de esta manera, la importancia que tiene la personalidad del persuasor o la imagen de la empresa en la acción persuasiva. Es decir, que tanto las cualidades físicas, dones, el giro personal de las

frases y gestos de quien persuade, así como la imagen, prestigio y confianza que ofrece la compañía, pesan mucho a la hora de seducir y halagar.

Lo que persuade más fácilmente al sujeto, es lo que le produce placer; se ha determinado de esta manera que para obtener cualquier participación, es necesario aportarles placer; es así, que la persuasión es más eficaz cuanto más grande sea la satisfacción. Si alguien tiene un objeto por bueno y bonito, no estará lejos de quererlo adquirir; y es precisamente este resultado, esta consecuencia más o menos lejana lo que el persuasor trata de actualizar en la mente del consumidor.

Los investigadores han establecido que no se puede actuar directamente sobre la voluntad, por lo que se hace necesaria la participación de la imaginación del público. El persuasor orienta la sugestión hacia el objeto deseado, describe el objeto, le da forma, vida, color y relieve; llena el espíritu de imágenes que evocan sensaciones agradables. De forma que, ante la perspectiva de que se produzca libremente este porvenir que el persuasor ha presentado, quienes le escuchan no tendrán más alternativa que la de seguir el camino trazado, para conseguir lo que desean, es decir, realizar una esperanza que agrada a su imaginación.

Dentro de la persuasión no sólo las imágenes visuales son eficaces, también lo son, y en gran medida, las imágenes verbales. Pero entre las imágenes visuales, el encanto de una modelo seductora en un afiche por ejemplo, es un elemento que capta la atención, y la desplaza al objeto. La publicidad utiliza frecuentemente esta forma de estímulo indirecto, que consiste en asociar una sugestión muy atrayente a la del objeto en sí, que puede estar desprovisto de seducción, de forma que el encanto se transfiera al producto.

Por un fenómeno de simpatía, que es uno de los factores de la sociabilidad humana, el persuasor induce a los demás a salir del campo de su individualidad, para solidarizarse con él. Esta armonía prepara una imitación activa, de tal manera que el grado de persuasión es proporcional al grado de identificación. Esto resulta en una especie de chantaje afectivo, en que el persuasor ha hecho el esfuerzo de ponerse en el lugar del otro, y éste le devuelve el cumplido, o sea, que el persuadido se hace solidario del persuasor.

En concordancia con lo anterior y de una manera muy singular,

Marx (Citado por Fromm, 1977, p. 66-67) expresa que "ningún eunuco elogia a su tirano más desvergonzadamente ni trata, por medios más infames, de estimular su hastiado apetito, para lograr sus favores, que el eunuco de la industria, el empresario, para adquirir unas cuantas monedas de plata o atraer el oro de la bolsa de su amado prójimo. Todo producto es un cebo, mediante el cual el individuo trata de atraer la esencia de la otra persona, su dinero... Toda necesidad es una oportunidad para acercarse al prójimo, con un aire de amistad, para decirle: 'Querido amigo, te daré lo que necesitas... te estaré al mismo tiempo que te brindo placer'. El empresario accede a las fantasías más depravadas de su prójimo, desempeña el papel de alcahuete entre él y sus necesidades, le despierta apetitos insanos y está en espera de cualquier debilidad para, después, reclamar la remuneración por esta obra de amor".

La publicidad, como ha quedado entendido, es una técnica altamente persuasiva, y varía dependiendo del medio publicitario que se utilice. Es así, que el procedimiento de la publicidad hablada, por radio, exige que el objeto se evoque con palabras que provoquen imágenes, con la lectura de un texto más o menos largo y algunas veces con slogans. En cuanto a los procedimientos visuales, su principio es atraer la atención; las ilustraciones son más inmediatamente accesibles que un texto, se descifran con menos esfuerzo. La imagen en color es más eficaz, y cuando el artículo se sitúa en una especie de escena animada, en la que hay una joven bonita, la vista se retiene suficientemente para que el público perciba el anuncio.

En general, el sentimiento juega un papel considerable en el proceso de la especie de deseo que se quiere excitar. El publicista halaga el instinto del cliente, por ejemplo, bajo la forma de una satisfacción ofrecida a la vanidad, el equilibrio físico, al afán de placer, etc., explotando frases tales como: "Hacemos el confort", "es rápido alivio", "dan sabor a tu antojo", "el suave sabor ganador", "le tiene cuenta", "sensación sin igual", "sea un triunfador", "lo máximo", "su sabor lo dice todo", "digno de usted", etc.

Las asociaciones de ideas se evocan en cadena, y las sugerencias felices evocan un placer satisfecho, desencadenando en consecuencia el sentimiento agradable de la satisfacción supuesta.

Según criterio expuesto por Bousquié (1969, p. 130) "Prácticamente, la publicidad, para ser eficaz, no debe utilizar el

método sugestivo más que en la argumentación. La llamada que ésta última hace, más o menos brutal y violenta al instinto, debe asociarse a la llamada a la razón, con vistas a dejar al público conscientemente libre de tomar sus decisiones". Todo lo que la publicidad propone responde a una necesidad que ella despierta, desarrolla o crea, en el público, y dentro de este contexto, el publicista cumple la misión de alentar al consumo a través de los mensajes que elabora.

El publicistas como persuasor, trata de convencer al público de que emplee al máximo su poder adquisitivo para mejorar sus condiciones de existencia, de incorporar al presupuesto de los individuos el valor móvil e indefinido de lo que no es necesario pero que puede pasar por una necesidad y persuadir de la necesidad de lo superfluo. Es así que se ha logrado que en la actualidad, el individuo consume casi de todo, desde los artículos de primera necesidad, hasta todo tipo de productos y servicios, tales como automóviles, diversión, música, sexo, libros, películas, electrodomésticos, cosméticos, joyas, perfumes, gimnasia, sauna, estilos de peinado, bebidas gaseosas y alcohólicas, cigarrillos, golosinas, artículos "de marca" como símbolos de prestigio, etc., etc.

VIII. ASPECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD

En definitiva, el público consumidor, tanto en sus preferencias como en sus decisiones de compra, está altamente influenciado por una serie de mecanismos que afectan de algún modo sus procesos mentales, y su psiquis de manera integral como ha sido demostrado. Pero es innegable que los procesos mentales del ser humano están condicionados por una serie de circunstancias y manifestaciones sociales, que determinan su conducta en todos los ámbitos, de los que definitivamente no escapa el hecho publicitario.

La publicidad recae sobre el hombre, y el hombre concreto es un ser social y por tanto ubicado en el contexto del marco social que lo forma y estructura. Toda sociedad construye un determinado tipo de sujeto social adecuado a sus intereses, utilizando para ello diferentes instituciones que confluyen hacia tal objetivo (familia, escuela, iglesia, medios masivos de comunicación, etc.). Guinsberg (1986, p. 49) señala al respecto que, "como requerimiento indispensable, cada marco social construye el hombre necesario para su mantenimiento y reproducción. Para ello todos sus aparatos ideológicos se encuentran abocados a tal construcción desde la más temprana infancia y lo continúan a lo largo de toda la vida de los hombres...".

La publicidad posiblemente sea el ejemplo más claro de la internalización de las necesidades del sistema de producción en el sujeto y, de alguna manera, el éxito de su prédica motiva a imitar su acción con objetivos menos comerciales.

Debe considerarse que la publicidad en muchos casos está sobrepasando, cuando no constituyendo, a la realidad misma, hasta tal punto que nadie pone en tela de juicio la incidencia de la publicidad en los valores sociales, las pautas de comportamiento, las modas y modos de vivir, así como su capacidad de sugestión sobre lo que se debe comprar y amar y lo que debe aborrecerse. "La publicidad genera prejuicios, necesidades, expectativas, fomenta o acalla ideologías, porque además de productos vende también modelos de vida y de relaciones sociales. Así, cuando el marido besa a la mujer porque la casa está limpia gracias a X, la publicidad vende X y un papel de la mujer, el de su dependencia respecto al marido" (Furones, 1980, p. 8).

Por tales razones, desde ningún punto de vista puede apar-

tarse el fenómeno publicitario del marco sociológico, de los intereses sociales y económicos operantes en un sistema determinado, lo que invariablemente tiene connotaciones de tipo ideológico, que involucra una gama de vínculos contradictorios entre las diferentes clases sociales existentes. Como se ha asegurado ya, las decisiones de compra del público en lo psicológico e individual, en grado muy considerable, están condicionadas por los deseos y motivaciones de cada cliente en particular. Pero tales deseos y motivaciones, están indefectiblemente determinados por la influencia que ejercen los mensajes publicitarios, que de sí están determinados de igual manera, por la ideología prevaleciente en el sistema; es decir, por los intereses lucrativos de las clases poderosas.

Sobre esta base se analizarán brevemente los factores sociales que más poderosamente intervienen en el ámbito publicitario, con el fin de tener un enfoque integral, y que no se reduzca el presente estudio a un simple "psicologismo", es decir, a una serie de interpretaciones y explicaciones basadas en el psiquismo humano en sí, olvidando el entorno social, que es el que en fin de cuentas determina todas las manifestaciones psíquicas del ser humano.

8.1 Capitalismo y Sociedad de Consumo

Para entender el capitalismo, dentro del enfoque del presente análisis, es necesario apreciarlo desde la perspectiva de una sociedad de consumo, y al respecto puede decirse que "su forma productiva con intereses privados tiene un funcionamiento no planificado centralmente, lo cual implica un constante mercado competitivo para la ubicación de mercancías dentro de las condiciones de oferta y de demanda. Es por tanto una producción anárquica, ajustada a necesidades no siempre reales y con sentido social, orientada a la obtención de máxima ganancia para el o los productores en competencia" (Guinsberg, 1986, p. 154-155).

En el presente siglo el desarrollo tecnológico ha permitido una producción masiva que en muchos casos supera a la demanda, lo que motiva a colocar los productos en el mercado a un ritmo semejante al de la producción. Guinsberg (p. 155) señala que "en una producción centralmente planificada la fuerza de trabajo y las instalaciones se orientan según necesidades. Se crea así una continua corriente de producción, distribución y consumo, adecuada no a las necesidades reales del hombre sino a las del marco económico-productivo cuyo motor es el incremento de plusvalía".

Se incentiva en la población la necesidad del consumo, pero de una manera que ésta la sienta como propia y no como impuesta; y esta situación se acrecienta más, sobre todo, considerando que el mercado actual no solo intensifica su producción cuantitativa, sino que también agrega permanentemente nuevos productos que deben ser aceptados para su consumo por la población.

La publicidad de antaño era informativa, daba noticias sobre las mercancías ofrecidas, los lugares de venta, etc. Pero en la actualidad de lo informativo ha pasado a lo formativo, respondiendo a la necesidad de adecuarse a su función superestructural para fomentar un consumo acorde con las necesidades de los productores; es decir, ha pasado a ser vehículo de la internalización de las necesidades, fomentadas por la necesidad de producción, circulación y obtención de plusvalía. No se trata solamente de que la población conozca de la existencia de las mercancías, se trata ahora de que esté convencida de la necesidad de comprarlas, tenerlas, consumirlas, renovarlas, mostrarlas.

Guinsberg (1986, p. 157) sostiene muy puntualmente que "debe crearse la necesidad para que las personas accedan a las satisfacciones que brinda el uso del producto, posibilitando, de esta manera, la existencia misma de una forma productiva que necesita de este tipo de consumo para su mantenimiento, supervivencia, desarrollo y crecimiento. Se trata, en definitiva, de la creación de consumos que atiendan los requerimientos del sistema productivo, creación de formas de 'conciencia social' sobre lo que se debe adquirir, consumir, tener, etc., para 'vivir como corresponde' y tener un 'status adecuado'".

Andrés Gorz (Citado por Guinsberg, p. 157-158) ha señalado que por sus necesidades de producción "... la industria organiza en consecuencia el despilfarro, creando necesidades de conformidad y... de prestigio que se colocarán por encima de las necesidades materiales como principales motores del consumo y de la expansión... Mediante la moda y el terror publicitario, esta sociedad obligaría a sus miembros a consumir por encima de sus necesidades, so pena de ostracismo social".

Es un hecho pues que, dentro del campo publicitario el llamado a la razón como argumento para convencer, y la apelación del conocimiento estricto que permita las comparaciones entre las ofertas competitivas, difícilmente logran incrementar las ventas o agilizar la colocación del producto en el mercado. Por tal motivo, la exclusión de la razón es intencional, ya

SECRETARIA DE ECONOMIA

que ésta puede convertirse en obstáculo para el logro de los objetivos buscados.

Teniendo este marco referencial, es necesario analizar algunas de las principales categorías actuantes dentro del capitalismo, para tener una mejor comprensión del tema, y visualizar la influencia que ejercen dentro del fenómeno publicitario comercial, en aras de una perspectiva integral del mismo.

8.2 Ideología y Alienación

En primer lugar, y con el propósito de aclarar en lo que vale el concepto de "conciencia", de acuerdo a los propósitos de este estudio, ya que sobre ella recae la alienación, debe concebirse a ésta como "el modo de existencia peculiar en el que existen vivencias, procesos psíquicos que son experimentados inmediatamente por el sujeto, como percepciones, recuerdos, pensamientos, sentimientos, deseos, procesos de voluntad, etcétera" (Dorsch, 1981, p. 174). Todos estos procesos mentales integran los contenidos de la conciencia.

En términos materialistas se acepta que la conciencia es el resultado de la evolución prolongada de la materia. Y como señala Afanasiev (1985, p. 77) "La conciencia es un producto de la Naturaleza, una propiedad de la materia, pero no de toda ella, sino de la altamente organizada nada más, del cerebro humano".

Pero el cerebro humano por sí solo no es suficiente para que actúe la conciencia, ni por sí solo es capaz de pensar, "La conciencia está indisolublemente ligada con el medio material que circunda al hombre y no puede actuar sin su influencia... A base de las sensaciones se forman las percepciones, las ideas, los conceptos y otras formas del pensamiento. Todas ellas son únicamente imágenes, reflejos más o menos exactos de los objetos y fenómenos realmente existentes. Fuera de ellos, las imágenes no pueden surgir en la conciencia del hombre. Por tanto la particularidad específica de la conciencia, como propiedad del cerebro, consiste en su capacidad para reflejar el mundo material" (Afanasiev, p. 78-79). Es decir, que la conciencia es el reflejo de la realidad objetiva.

Ahora bien, los seres humanos se rigen por determinadas ideas de orden político, moral, etc. Por su origen e importancia, todas estas ideas y opiniones presentan carácter social y pertenecen al dominio de la "conciencia social". Así, como

lo señala Afanasiev (p. 376), la conciencia social "es un conjunto de ideas, teorías y opiniones de los hombres que reflejan su existencia social". Dado que la existencia social es multiforme y compleja, también la conciencia social lo es. La conciencia social no es más que la comprensión de la realidad por una sociedad, clase o grupo social; y engloba en sí las ideas políticas, jurídicas, morales, religiosas, artísticas, filosóficas y otras, las teorías científicas, así como la psicología de las diversas clases sociales.

Cualquiera que sea la forma en que la conciencia social se manifiesta en la sociedad de clases, adquiere sin falta carácter de clase. El conjunto de opiniones políticas, morales y otras de una clase determinada constituyen su ideología; así pues, en una sociedad antagónica como la capitalista, dividida en clases, coexisten sin falta tanto la ideología de la clase explotadora como la ideología de la clase explotada, predominando la primera de éstas.

La clase dominante emplea todos los medios que tiene a su disposición para impregnar su ideología en todos los miembros de la sociedad, haciendo uso preponderantemente de los medios de difusión social, mismos que ejercen un alto poder de influencia ideológica.

Como dice Marx "El ser social determina la conciencia social", o dicho de otra manera, no es la conciencia del hombre la que dispone su ser (lo que es), sino, por el contrario, el ser social es lo que dispone su conciencia (lo que piensa, lo que quiere). El "ser social" está determinado por las condiciones de existencia material en las cuales viven los hombres en la sociedad. No es, pues, la conciencia de los hombres la que determina sus condiciones materiales, sino las condiciones materiales de existencia las que determinan su conciencia, sus ideas.

"Un conglomerado de hombres con las mismas condiciones de existencia forman una clase... Los hombres actúan porque tienen ciertas ideas. Tienen estas ideas a consecuencia de su existencia material, porque están en una u otra clase" (Politzer, 1976, p. 162). Esto no quiere decir que en la sociedad haya sólo dos clases: hay una gran cantidad de clases entre las que principalmente para los países industrializados dos están en lucha: burguesía y proletariado. Estas dos clases son las que determinan al sistema capitalista y a las restantes clases existentes dentro del mismo, que son clasificadas de

acuerdo a diferentes criterios vertidos por varios autores (*). De tal manera, la economía determina las clases.

Ahora bien, se concibe a las ideologías como la imagen de las condiciones materiales de la sociedad. Politzer (p. 186) ha señalado que "todo se pone en juego para dotarnos de una conciencia falsa y desarrollar la influencia de la ideología de las clases dirigentes sobre las clases explotadas. Los principales elementos relativos a una concepción de la vida que recibimos, nuestra forma educativa, nuestra introducción, nos crean una conciencia falsa. Nuestros vínculos en la vida, cierta ingenuidad en algunos, la propaganda, la prensa, la radio, deforman y falsean también, a veces, nuestra conciencia". Se observa pues, que la situación económica es la base, pero los distintos factores de la superestructura que sobre ella se levantan ejercen asimismo gran influencia sobre el estado de cosas, y hacen que la población actúe de conformidad con la ideología dominante.

De manera general puede afirmarse que la sociedad capitalista se apoya ideológicamente en la defensa absoluta de lo que entiende por "individualismo", base de su ideal de libertad de los hombres que compiten entre sí para alcanzar un máximo de aspiraciones gracias a su esfuerzo y valor. Eduardo Sayacón (1976, p. 24) sostiene al respecto que "El principio esencial, básico y elemental de toda la ideología y la moral burguesa es el individualismo. De dicho principio se desprenden todas las aberraciones de la conciencia de la burguesía". Y ese individualismo nace con la propiedad privada y la división de la sociedad en clases; es así, que el predominio de la propiedad privada en las diversas manifestaciones de la actividad humana es la raíz de la arraigada tradición individualista, que se manifiesta en la conciencia del ser humano de diversas formas: ambición por el prestigio, por la riqueza y el lucro, avaricia, aceptación incondicional por lo extranjero, falsas concepciones sobre la libertad, etc.

La sociedad capitalista presenta permanentemente a un Yo triunfante, obtenible si se compra, usa y muestra el producto

* Es así que en Guatemala por ejemplo, se reconocen o distinguen, de manera general, tres clases sociales: alta, media y baja; cada una de las cuales tiene manifestaciones internas muy características y peculiares dependiendo de sus condiciones de existencia.

promocionado, que bien puede hacer el ofrecimiento de proporcionar éxitos amorosos, reconocimiento, el ser envidiado y admirado, sensación de poder, etc. El acercamiento al logro de un Yo beneficioso y útil así como el status que muestra la "real" categoría de cada individuo son obtenibles gracias al consumo de productos (el valor de la persona muchas veces es adjudicado por lo que tiene y no por lo que realmente puede ser). De tal manera que en la sociedad capitalista no importa "lo que se es" sino "lo que se muestra", por lo que la publicidad hace intentos de hacer creer al público que los valores esenciales del ser humano son alcanzables por la propiedad y ostentación de determinados productos. Con esto se demuestra, como se ha señalado, que de ninguna manera los deseos deben entenderse exclusivamente en referencia a factores puramente psicológicos e individuales, sino también a aspectos derivados del marco cultural dominante.

De lo dicho puede entenderse por "Ideología" al conjunto de ideas sociales, políticas y de clase que prevalecen en el sistema de tipo capitalista, que propende al sojuzgamiento y explotación de la clase menos privilegiada. Dicho de otra manera, es "el conjunto de ideas y opiniones que se presentan para encubrir intereses y tendencias... sistema de ideas y valores propio de un grupo social o de un grupo de intereses" (Dorsch, 1981, p. 475). A este respecto, las religiones, la moral, la educación, etc., son factores ideológicos a tener en cuenta, pues tienen una fuerza que actúa de manera importante dentro del contexto social.

Es evidente que si la base del sistema capitalista, o sea, el factor económico es determinante para el proceso de lo ideológico, los detentadores del poder económico detentan también el poder ideológico; es decir, que ellos, de algún modo, imponen y/o regulan las actitudes, creencias, costumbres y opiniones de la mayoría de la población. Los industriales y comerciantes, que forman parte de quienes detentan el poder, se valen de la ideología para motivar al público hacia el consumo de los productos que publicitan. Es así que la publicidad se constituye en un instrumento al servicio de la clase dominante, que en lo ideológico deforma la conciencia del individuo, y en lo económico fomenta el consumo, en beneficio de los intereses del sistema.

De tal manera, en los países capitalistas la clase opresora tiende a mantenerse en el poder, y para ello agrava la situación humana con la Alienación, obstruyendo el conocimiento exacto de una realidad de la cual se es parte integrante.

Se entiende por "Alienación" al estado por el cual el ser humano mantiene una total ausencia de identidad, de conciencia de clase, es decir, no conoce, reflexiona ni interpreta su realidad; no llega a comprender las razones de porqué y para qué está actuando como actúa. Así pues, la alienación se concibe como la acción de sacar al individuo fuera de sí, privarle del uso de razón o de los sentidos. Y como señala Luis Felipe Girón (1977, p. 34), "Hay en el hombre alienado, una total indiferencia por cuestionarse su realidad, la verdadera razón de su existencia, y simplemente se deja llevar por la rutina en la que mediana o parcialmente juega un papel determinado. Se ha elaborado sobre este hombre, todo un plan de vida dentro del que se desenvolverá a través de su existencia". Y por consiguiente, todo este plan de vida se estructura bajo el influjo y accionar de los aparatos ideológicos al servicio del sistema. Dentro de su concepto de lo que es Alienación, Merani (1973, p. 102) se refiere a "un universo cultural en el cual la irracionalidad suplanta a la razón, el inconsciente a la conciencia, inversión de valores que permite la alienación completa del espíritu. En efecto, en la misma medida que razón y conciencia dejan de ser un fin, que lo irracional y lo inconsciente se convierten en medio, el individuo se anula como persona y pierde capacidad de decisión. La sin razón de su actividad alienada se le escapa y marcha irresoluto, como si persiguiese un espejismo, detrás de mitos que transforman en signos de una realidad que desconoce".

El individuo (como parte de un conglomerado social) se aliena en el momento que pierde contacto directo con el objeto de su trabajo, cuando trabaja, no para realizarse en cuanto ser social, sino sólo para ganar dinero, un salario; cuando es objeto de explotación e incluso cuando explota a sus semejantes; en fin, cuando acepta la propiedad privada como identificación de sí mismo. Esta alienación, según argumentaciones de Marx, tiene sus raíces más profundas en la división del trabajo y su consecuente alienación, en la propiedad privada y en su escuela de egoísmo, individualismo y competencia feroz.

Puede decirse pues, que el hombre, en su trabajo deja de ser persona, es decir, el que persigue fines, para convertirse en un medio, en un ingrediente del proceso objetivo de producción, en una pieza más de la maquinaria, un medio, para producir mercancías y plusvalía.

Fromm (1977; p. 67-68) por su parte señala que "sólo una corrección ha hecho la historia al concepto de enajenación

de Marx; Marx creía que la clase trabajadora era la clase más enajenada... no previó la medida en que la enajenación había de convertirse en la suerte de la gran mayoría de la gente, especialmente del sector cada vez mayor de la población que manipula los símbolos y los hombres, más que las máquinas. El empleado, el vendedor, el ejecutivo, están actualmente todavía más enajenados que el trabajador manual calificado. El funcionamiento de este último todavía depende de la expresión de ciertas cualidades personales, como la destreza, el desempeño de un trabajo digno de confianza, etc., y no se ve obligado a vender en el contrato su 'personalidad', su sonrisa, sus opiniones; los manipuladores de símbolos son contratados no sólo por su capacidad, sino por todas esas cualidades de personalidad que los hacen 'atractivas cajas de personalidad', fáciles de manejar y manipular. Son los verdaderos 'hombres-organización'... y su ídolo es la compañía. Pero por lo que se refiere al consumo, no existe diferencia alguna entre los trabajadores manuales y los miembros de la burocracia. Todos ansían cosas, nuevas cosas, para poseerlas y usarlas... adoran las cosas, las máquinas que producen las cosas, y, en este mundo enajenado, se sienten como extraños y absolutamente solos".

En concordancia con todo lo dicho, Guinsberg al referirse a la alienación o enajenación señala que "según ella la introyección de figuras admiradas o de roles modelo coloca la propia identidad en aquellas figuras, pero, es decir, internalizándolas, haciéndolas propias" (1986, p. 117). Enajenarse es, pues, volverse ajeno, de otro, hace referencia a la pérdida de algo propio del hombre, que se deposita en otras instancias convertidas en poseedoras de lo sustraído a aquel. Lo mismo ocurre con la identificación que implica hacerse de otros, ser poseído, aunque de manera no consciente, por el sujeto e incluso sentirse aparentemente feliz de tal posesión. "...cualquier sistema de dominación prefiere el control de sus miembros sin apelar de manera manifiesta a una represión abierta e históricamente perecedera: internalizar las pautas es un camino mil veces preferible, posible de lograr... aparentemente de manera voluntaria y no forzada" (Guinsberg, p. 118). En este sentido, la publicidad es un elemento de potente influencia en la alienación, a través de la promoción de objetos de consumo, mediante la utilización y manipuleo de mecanismos psicosociales de manera muy sutil y persuasiva.

En suma, el sentido sociológico del término alienación se refiere a una especie de extrañamiento de su propio ser psíquico

y social que experimenta el ser humano, quien paralelamente se convierte en poseído por las mercancías que posee, vale no por sí, sino por la marca de automóvil que tiene, por la ropa que usa, etc.

Las mercancías, como señala Guinsberg (1986, p. 137-138), "Jamás presentadas como productos del trabajo de hombres y de relaciones sociales concretas, dejan de ser objetos para convertirse en fetiches, capaces de todo lo que la ideología indica que el hombre debe ser: producir belleza, dar seguridad, elevar el status, intensificar la fortaleza, moldear la personalidad. Por ello tener un Cadillac... no es sólo poseer un automóvil, es comprar prestigio, aunque éste excede al poseedor para ser propiedad del automóvil, propietario ahora del poseedor". De tal manera, la publicidad fomenta una situación donde el hombre se siente dominado por los objetos, convertidos en un universo omnipresente y omnipotente. Mattelart (Citado por Guinsberg, 1986, p. 138) ha señalado que "La connotación de valor no se sitúa más en el ser, sino en la cosa... En este movimiento de transposición constante uno no sabe quién es quién. La vida amorosa y sensual se cristaliza, por ejemplo, en las medias o el lápiz labial, promovidos al rango de actores esenciales. La relación humano-humano desaparece frente al surgimiento de la pareja humano-objeto, que aparenta descansar sobre las mismas tendencias libidinal-afectivas y tiende a satisfacerlas de manera mucho más eficaz y menos dolorosa".

Las mercancías o productos aparecen pues, como depositarios de las cualidades y potencialidades de quien los tiene. Si de alguna manera esto está presente en casi todos los anuncios, en algunos aparece de manera abierta, quedando claro que lo importante es el producto y no quien lo tiene.

Ahora bien, se considera pertinente brindar un breve espacio al concepto de "Mistificación", dado que su esencia guarda estrecha relación con el fenómeno de la Alienación y con el fenómeno publicitario. Marx utilizó este concepto para designar una "representación falsa de lo que está ocurriendo (proceso) o de lo que se está haciendo (praxis) al servicio de los intereses de una clase socioeconómica (la de los explotadores). Al representar las formas de explotación como si fuesen de benevolencia, los explotadores confunden al explotado para que se sienta unido a los primeros, o para que sienta gratitud por su explotación (de la que no se da cuenta), y por último para que se sienta mal o incluso loco al solo pensar en la rebelión" (Tomado de Documento con fines docentes, USAC, 1989, p.2).

La mistificación consiste, pues, en confundir, ofuscar, ocultar, disfrazar lo que está ocurriendo, ya se trate de una experiencia, de una acción, etc. "La persona mistificada es aquella a la que se le hace entender que se siente feliz o triste, independientemente de cómo se sienta; que es responsable de esto o no responsable de aquello, independientemente de cuál sea la responsabilidad que se haya echado o no sobre sí misma. Se le atribuyen capacidades o la carencia de éstas, sin referencia a ningún criterio empírico compartido, acerca de lo que puedan ser o no dichas capacidades. Sus propios motivos e intenciones se hacen a un lado o se les resta importancia, para ser sustituidos por otros. Su experiencia y sus acciones se interpretan por lo general sin referencia a su propio punto de vista. Existe una incapacidad radical de reconocer la propia percepción de sí mismo y la identidad que a sí mismo se atribuye. Y por supuesto, cuando tal es el caso, no sólo su identidad y las percepciones de sí mismo quedan confundidas, sino que sus percepciones de los demás, de cómo lo experimentan y actúan sobre él, y de cómo creen que piensan que piensa él, etc., están necesariamente sujetas a mistificaciones múltiples a un mismo tiempo" (Loc. cit.).

En suma, la mistificación se traduce en una especie de enmascaramiento, que en lo atinente al fenómeno publicitario, se manifiesta sobre todo cuando se hacen intentos para inducir a las personas a creer que sus necesidades están satisfechas aún cuando no lo estén en realidad, como sucede con los ofrecimientos publicitarios para mitigar la soledad, lograr la plenitud, el éxito, etc. Es decir, que se intenta persuadir al público de que tiene tales o cuales necesidades (tanto fisiológicas, de seguridad, de afecto, como sociales y otras), y se le brinda todo tipo de satisfactores, aunque la mayoría se reduce a meros "pseudosatisfactores", y se le incita a actuar de determinada manera.

Es un hecho pues, que la publicidad como instrumento al servicio de la clase dominante, no solo tiene por objetivo deformar la conciencia de los hombres, es decir, enajenarlos, sino que impulsa el consumo en beneficio de los grandes capitales monopolísticos, que en su gran mayoría son de procedencia norteamericana. La ideología de la clase en el poder, al deformar el proceso de aprehensión de la realidad, creando ideas falsas en la conciencia de los hombres, adquiere una función enajenante. Y gracias a la enajenación o alienación, los productos de la actividad humana y social -productos de trabajo, dinero, relaciones sociales, etc.-, las cualidades y aptitudes

humanas se transforman en algo independiente de ellos mismos. Así, todo cuanto se convierte en algo distinto de lo que en realidad es, ingresa a la esfera de la alienación.

Se pasará ahora a revisar brevemente lo relativo a los ya reiteradamente mencionados aparatos ideológicos, para conocer su esencia y la influencia que ejercen dentro del campo publicitario, ubicándolos dentro de todo el contexto general del tema.

8.3 Aparatos Ideológicos de Dominación

Con lo dicho anteriormente ha quedado de manifiesto que a través de los aparatos ideológicos de que dispone, el régimen capitalista aliena la conciencia del individuo, imponiéndole muy sutilmente patrones de conducta, ideas, modas, etc., que atiendan a sus intereses de lucro. Dentro de dichos aparatos sobresalen los siguientes:

8.3.1 Medios Masivos de Comunicación

No cabe duda que en la actualidad los medios de comunicación social ejercen una influencia de alto poder en cuanto al mantenimiento del estado de cosas. Guinsberg citando a Wrigt Mills señala que "Los medios masivos de comunicación: 1) le dicen al hombre de masa quién es: le presentan una identidad; 2) le dicen qué quiere ser: le dan aspiraciones; 3) le dicen cómo lograrlo: le dan una técnica; 4) le dicen cómo puede sentir que es así, incluso cuando no es: le dan un escape". Y acota que dichas ideas son una "perfecta síntesis de las funciones de los Medios: dar una identidad, las aspiraciones a tener, las formas de lograrlo, y las evasiones permitidas por el sistema como escape a las tensiones pero sin chocar con el mismo sistema" (1986, p. 46). En tal sentido, se advierte que los medios masivos de comunicación son un poderoso aparato educativo, no en el limitado sentido de suministro de conocimientos y de información, sino en el de orientación y formación hacia una forma de vida, transmitiendo una ideología, es decir, educando para la creación y mantenimiento del tipo de hombre necesario para los intereses de la clase dominante.

Así pues, los medios de comunicación en general (y la televisión en particular por su influencia en los niños) se han convertido en una preponderante escuela, tanto para la modelización de formas de conducta, como para que el individuo se

forme una determinada manera de ver las cosas (hechos y relaciones en la sociedad). Muchos aseguran pues, que los medios masivos de comunicación son, en la actualidad, la institución hegemónica en el proceso de la ideologización, a cuya compulsión están sujetos niños y adultos en forma cada día más intensa, desplazando en parte a la Familia, la Iglesia y la Escuela. Es decir, que los medios masivos no son sólo instrumentos de comunicación, sino también de modelización de los individuos.

Es innegable la gran importancia de dichos medios en un proceso de socialización en el que actúan en distintos grados de combinación y coexistencia con los otros, en una situación de reforzamiento constante, toda vez que los objetivos son similares.

Los medios masivos de difusión educan siempre, aunque los programas sean de diversión, informaciones, deportes, etc., en la medida que siempre se encuentra presente una concepción ideológica determinada.

Los sectores poderosos utilizan los medios de comunicación para la imposición de escalas de valores, categorías y conceptos que guarden sus intereses.

Guinsberg (p. 43) ha señalado que el rol educativo de los medios de comunicación "se halla presente en todo material periodístico, radial o televisado: desde una aparentemente inocente historieta infantil, hasta una noticia o aviso publicitario. Siempre se halla presente una ideología, aunque se busque disfrazarla para hacerla permeable por su inocencia".

Debe considerarse también la influencia que ejercen sobre los ciudadanos de una nación las transmisiones internacionales, pues como señala Guinsberg (p. 55) "series televisivas, películas, transmisiones radiales o visuales vía satélite... hacen que se haya roto hace tiempo el cerco nacional en cuanto a formación de un modelo psíquico". A esto pueden atribuirse los grandes efectos de transculturización que producen o producirán las transmisiones de televisión por cable, que tanto auge han cobrado en los últimos años en muchos países, transmisiones que indefectiblemente están impregnadas de la ideología capitalista y la propia (cultural) de los diferentes países transmisores (principalmente Estados Unidos de América).

En general, puede asegurarse que los medios de comunicación son reforzadores, y además ayudan a promover los cambios indis-

pensables para el mantenimiento y reproducción del sistema de dominación. Cambios imprescindibles en los sujetos para adecuarse a las necesidades productivas y/o sociopolíticas, que van desde modificaciones de hábitos cotidianos, hasta cambios en el consumo de productos nuevos o que sólo han variado en su composición, y a veces sólo han tenido cambios aparentes, haciendo propicio esto a través del influjo de argumentaciones publicitarias apropiadas.

A través de los medios de comunicación la clase dominante trata de informar lo conveniente para el mantenimiento del estado de cosas, desinformando o distorsionando lo que signifique un atentado a la misma y eliminando así la posibilidad de que el receptor (población) acceda a una toma de conciencia de la realidad. Los medios de comunicación son difusores y productores de contenidos alienantes, producen todo tipo de programaciones buscando crear ídolos y modelos donde los sujetos depositen sus deseos, se identifiquen y se alejen de la realidad concreta para huir a mundos de ficción.

Lo hasta aquí referido, queda condensado en la crítica que Vera de Ponce (1984, p. 40) hace a la comunicación y por consiguiente a los medios de difusión social, cuando señala que la comunicación ha llegado a convertirse en "...enemiga mortal de la individualidad. De condición liberadora del ser, ha pasado a situarse como nulificadora del mismo; utilizando para este fin a los medios masivos de comunicación, que en una presión continua inundan con mensajes obvios o subliminales las mentes de los hombres, mujeres y niños, en todos sus niveles de conciencia, tratando de mantenerlos inmersos en un sistema de valores de compra y cambio, en el cual cada quien se preocupa de obtener ventajas personales de tipo material; dirigiendo la totalidad de sus acciones y actividades -cuando las tienen-, hacia metas económicas, convirtiendo los fines en medios, con los sentidos 'ocupados' todo el tiempo con el bombardeo publicitario, despojados del interés fundamental a sus cualidades y funciones humanas, en una deshumanización hacia la cual los impulsan las ideologías imperantes, en una carrera cuyas metas ofrecidas son: prestigio, riqueza, éxito, admiración, popularidad, atractivo e incremento de su sexualidad, y como a la vez se convierten merced a la misma propaganda en receptores pasivos de 'tales cualidades', se conforman con imitar a los modelos que les son presentados a manera de anzuelo e imagen sugestiva, de un tipo de vida que generalmente no es coincidente con su realidad social".

Ahora bien, dentro de los medios masivos de comunicación, la Televisión es indiscutiblemente uno de los más influyentes en la actualidad, motivo por el cual se le abordará brevemente.

Se reconoce que la televisión es, en nuestra sociedad tecnificada, el instrumento más poderoso para hacer participar a la masa en sistemas de símbolos cuya difusión común es necesaria para la cohesión social. Ferrer Rodríguez (1982, p. 57) ha señalado que con el advenimiento de la televisión "La cautividad del hogar se enlaza a la de un medio, el más poderoso y el más amplio espectro de todos, que llega en forma de espectáculo. La imagen y el sonido, combinados así, emprenden un largo y profundo viaje de penetración en el subconsciente humano, abriendo quizá nuevas sendas a la receptividad emocional". Es indiscutible que con el apoyo y auxilio de la televisión, la publicidad fortalece enormemente la tendencia persuasiva de sus recursos.

Izquierdo Navarro ha llamado a este aparato "El monstruo de un solo ojo", señalando que "La T.V. es el supercomunicador. Pero es también el máximo elemento stupidificador, la droga masificadora por hipnosis colectiva más importante que se ha descubierto... Nunca había existido en el mundo un arma de poder tan extraordinariamente grande" (1970, p. 95). Y señala más adelante que "... existe una nueva generación... para la cual este fenómeno de magia blanca es totalmente natural... Esta generación ha nacido con la televisión y la encuentra natural. Oye los programas, las noticias, los comentarios. Ríe cuando el director de un programa le dice que tiene que reír. Llora cuando el director de un programa le dice que tiene que llorar... El nuevo 'opio del pueblo' está en marcha... Es la droga mental que hace obedecer... El púlpito en casa. Se compran los productos que el nuevo 'dios' dice que deben comprarse porque son buenos. Gustan de las cosas que el nuevo 'dios' dice que deben gustar porque son buenas. Se odian las cosas que el nuevo 'dios' dice que deben odiarse porque son odiosas. Se adora, se obedece... y lo peor de ello es que cada cual cree que su voluntad es individual porque desconoce a los otros millones de fieles de su Iglesia T.V. y no sabe que están haciendo lo mismo que él en el mismo momento que él..." (p. 97-98). A pesar de lo pintoresco y hasta un poco exagerado de su exposición, reviste mucho de cierto lo argumentado por dicho autor, pero debe reconocerse que la televisión también tiene virtudes, sobre todo si se utiliza con fines educativos (existen programas de enseñanza, franjas culturales, documentales científicas y otros). En todo caso, la televisión

en sí no es mala ni perjudicial, sino el uso inadecuado que de ella se hace en algunas ocasiones y ciertos fines para los que se utiliza.

Sin embargo, en opinión de Izquierdo Navarro (p. 101-102) "Lo que ha engañado hasta ahora al hombre vulgar es que el monstruo de un solo ojo (la televisión) tiene una apariencia pacífica y puede ser empleado efectivamente como un juguete científico para entretener a los tontos, a los viejos y a los niños, para transmitir puerilidades y películas del oeste con buenos y malos y muchos tiros. Parece inocente ¿no? Ese es el grave peligro. La cara de 'chico bueno' que presenta el monstruo con el fin de lograr pacíficamente sus objetivos es algo así como el líquido adormecedor que el mosquito destila con su aguijón antes de hundirlo en la carne".

La comunicación por televisión es masiva, no individual. En la comunicación individual se dan hechos puros; el receptor forma con ellos una imagen en su cerebro, extrae las conclusiones y está tan solo en contacto con el emisor, a través de un medio simple. En la comunicación masiva, en cambio, no se transmiten hechos sino conclusiones; el receptor no piensa, no interpreta, todo se le da "digerido", previamente masticado para que el esfuerzo intelectual de comprensión sea el mínimo (salvo excepciones como algunos programas educativos por ejemplo). Es así que el individuo, formando parte de una masa, no siente el menor deseo de trabajar mentalmente, sino de recibir el mensaje ya preparado para comprenderlo rápidamente y sin esfuerzo, sobre todo, considerando que el espectador ve la televisión para "distraerse", entretenerse y descansar. Y dentro de todo este cúmulo de mensajes, están presentes sin falta los anuncios comerciales, cuyos mensajes y sugerencias apelan a una variedad de motivaciones humanas, para incentivar a la compra.

En lo que respecta a la influencia que la televisión ejerce sobre el público infantil, debe tenerse presente que aun antes de que aprenda a hablar, al niño se le proporciona la "niñera mecánica" de la televisión, se le enseña a permanecer quieto durante gran número de horas frente a un mundo de fantasías, siendo los anuncios con su carácter repetitivo los que más atraen su atención, grabándose en su mente.

Muchos estudios han puesto su interés en la percepción que tienen los infantes de la publicidad televisada, habiéndose determinado que "Los niños constituyen la franja más 'indefensa'

del público acrítico que entabla relaciones con la televisión" (Reardon, 1981, p. 221). Y que "A diferencia de otros sectores del público receptor de los medios de comunicación de masas, los niños no aportan a esa relación las capacidades cognitivas necesarias para reconocer la persuasión sutil, ni tienen experiencias anteriores que les suministren cautela en la aceptación sin cuestionamiento de los intentos de influir sobre su conducta" (p. 221-222). De tal manera, dado que los niños aprenden qué es lo que hay que valorar, si su personaje televisivo favorito les dice que un juguete posee atributos que según ellos han aprendido son importantes, se fortalecerá su confianza en esa señal.

Se reconoce pues, que la televisión, por presentarse como un medio de diversión y de placer, apoyada por el brillo publicitario, es determinante en la formación de actitudes estereotipadas que se adquieren desde la infancia. Mussen y colaboradores (1982, p. 408), han señalado, en base a experimentos y observaciones (principalmente de conductas agresivas de los niños), que "los impactos de la televisión pueden ser profundos y perdurables", lo cual resulta muy interesante, toda vez que los anuncios comerciales, con su insistencia en la necesidad de adquirir tal o cual producto para ser feliz, el lujo que se muestra en las películas y concursos con grandes premios en dinero o automóviles, todos transmiten un mismo mensaje: tener éxito en la vida es tener mucho dinero, casas espléndidas, piscinas, autos deportivos o superlujosos, etc.; es decir, que el dinero es la felicidad, que "lo importante no es ser, sino tener".

8.3.2 La Familia

Como ya se indicó, sobre el individuo se elabora todo un plan de vida dentro del que se desenvolverá a través de su existencia. En el seno familiar, son sus padres y demás miembros próximos, quienes constantemente insistirán en el camino que deberá llevar en lo sucesivo. Efectivamente, los primeros contactos del niño con el mundo los establece mediante la familia, vínculo con la historia y la cultura, institución que está impregnada ya de relaciones e influencias con las instituciones dominantes. La familia transmite la religión, hábitos alimenticios, conductas, normas, la tipificación sexual, y en suma una serie de contenidos ideológicos. Y por ende no escapa a ella la transmisión de los comportamientos de consumo, actuando como vehículo que facilita la llegada de los mensajes comerciales, principalmente por el ejemplo, la imitación, el mecanismo de identificación (el niño imita la conducta de los padres), y la influencia del televisor.

A propósito de la televisión, Papalia (1980, p. 456) señala que "Debido a ella, los niños de hoy están mejor informados y tienen una entretención más permanente... Millones de niños son seducidos por campañas publicitarias de millones de dólares para consumir cereales azucarados, jugar con costosos juguetes, chupar vitaminas cubiertas de dulce...". Además, se ha reconocido que la televisión forma parte de los factores que contribuyen a generar en los niños algunos esquemas lógicos de pensamiento, tal como el siguiente:

CONDICIONES PREVIAS: Las madres y los padres aman a sus hijos.

EFFECTOS DESEADOS: Las madres y los padres quieren que sus hijos sean felices.

OPCION DE CONDUCTA: Como mi madre y mi padre me quieren y quieren que yo sea feliz, me comprarán lo que yo quiero.

Es así, que en algunos anuncios comerciales difundidos por televisión, cuando por ejemplo un niño abraza a su madre y le dice que es "la mamá más grande del mundo" porque le compró el producto que él y sus amigos querían, está implícito el mensaje que las buenas madres satisfacen las expectativas de sus hijos en la adquisición de productos.

Ahora bien, Nicolás Caparros (1977, p. 21) sostiene que "La familia y la sociedad establecen relaciones en las cuales ambos miembros adoptan papeles a menudo cosificantes". Es decir, que la sociedad utiliza a la familia y la familia, a su vez, utiliza a la sociedad. La perpetuación de las normas sociales se realiza, en última instancia, mediante la acción directa de la familia. "La sociedad también homogeniza eficazmente el psiquismo de sus miembros; incluso en las actuales circunstancias, en las que los medios de comunicación y difusión permiten un acceso casi directo, de las estructuras dominantes al individuo sin la presencia de intermediarios, la preparación previa, la adecuación a la propaganda, es efectuada por intermedio de la familia que obra así como elemento sensibilizador para futuras manipulaciones" (Loc. cit.).

Siendo la familia parte de la gran maquinaria ideológica que sustenta y mantiene el sistema, juega un papel de primer orden en la reproducción de la mentalidad capitalista, y dado que está imbuida en una sociedad de consumo no puede sustraerse

del papel alienante que juega. No cabe duda que es un medio poderoso utilizado por el comercio para penetrar en la mente de los niños, sobre todo si se piensa en que muchos anuncios van dirigidos a éstos para que influyan en la decisión de compra de los padres, de determinados productos (ejemplo cereales, refrescos, juguetes, etc.).

Dado que la familia es el primer medio de socialización del niño, juega sin duda el papel más importante para la consecución de las pautas consumistas en una sociedad, sobre todo si se considera que en la institución familiar se asimilan de igual manera, una serie de elementos ideológicos por influjo de otros aparatos transmisores de ideología, tales como la religión, los grupos de convivencia, y principalmente los medios de comunicación social. Y de esta manera, el sujeto desde pequeño ve todos los fenómenos de la sociedad tan naturales y comunes, que él realiza también con esa misma naturalidad una serie de actuaciones, sin ponerse siquiera a pensar ni reflexionar sobre muchas de las mismas.

En este sentido es grande el influjo de la institución familiar, ya que como agente socializador y educativo primario, ejerce la primera y más indeleble influencia sobre el niño. "Todas las siguientes experiencias emocionales de la infancia se forman basadas en los fundamentos sólidamente construídos en la familia. Las siguientes experiencias podrán modificarse, pero no anular completamente las familiares" (Di Georgi, 1977, p. 34).

Según considera Piero Di Georgi (p. 41-42) la familia es una institución que refleja las condiciones del sistema, toda vez que la misma "... reproduce en su seno los conflictos y las violencias típicas de las relaciones sociales de producción capitalista: el padre autoritario, perceptor de los ingresos; la madre alienada y objeto de consumo sexual; los hijos subalternos, titulares de deberes y de ningún derecho, sometidos al arbitrio y a las exigencias totales de vida de los padres; los viejos, marginados, porque ya no son productores de ingresos, todos reproducen con evidencia figuras y papeles sociales de la sociedad capitalista". Este parece ser el tipo de familia típica de nuestra sociedad, pero claro está que, aunque pocas, algunas familias sí gozan de cierta salud interna con padres maduros y flexibles, que brindan amor e inculcan confianza en sus hijos. Sin embargo, prevalecen en mayor número las familias inadecuadas, y como señala Di Georgi (p. 61) "En definitiva, la familia representa una institución de adiestra-

miento para el control social e inculca un elaborado sistema de reglas, de modos de pensar y de obrar funcionales del sistema del poder dominante. Ella socializa los niños para hacer adultos competitivos a la búsqueda de éxito, poder y dinero".

De esto último se deduce que las nuevas generaciones se constituyen en uno de los principales objetivos a corto, mediano y largo plazo de la publicidad. Es decir que la industria publicitaria no ve en el niño solo un importante consumidor actual, sino en alguna medida, lo está trabajando para el futuro; una vez creado y consolidado el hábito del consumo, es bastante fácil corregir la orientación, dirigiéndolo hacia la satisfacción de nuevas necesidades.

La publicidad explota las pautas de comportamiento social, presentes y futuras de los niños. Muchas veces, la deficiente formación de los padres o una determinada concepción de los roles de varones y mujeres (tipificación sexual), conducen a fomentar la represión de la conducta infantil en uno u otro sentido, por ejemplo, impidiéndose la participación de las niñas en juegos considerados como masculinos, y reforzando su adaptación a los menesteres hogareños, sucediendo lo propio para el caso de los varones. La publicidad tiene muy en cuenta estas situaciones y organiza sus mensajes precisamente en adecuación a ellas.

En la edad adolescente, en virtud de que el individuo atraviesa por una etapa de "búsqueda de identidad" en la que necesita jugar distintos papeles, la publicidad le lanza motivaciones, proporcionándole constantemente imágenes gratificadoras, que lo incitan a la imitación y en muchos casos lo inducen a la adopción de patrones de conducta ajenos a sus valores socioculturales, de los que se intenta despojar. "Lo invitan a la conquista de 'un mundo feliz' en que todo se le proporciona, y en donde no existe la posibilidad de pensar" (Ouezada, 1984, p. VI).

Así pues, los jóvenes obtienen fuerte carga de alienación, pues dado el natural fenómeno de búsqueda de identidad, de los conflictos propios de la adolescencia, etc., las formas alienantes del capitalismo le imponen modos de vestir, de bailar, de conducirse, con lo cual los jóvenes logran de alguna manera identificarse. Los adolescentes particularmente buscan la aprobación de otros de su edad, y por tanto, hacen lo que se considera aceptable para dicha etapa de la vida, condición que es altamente explotada por la publicidad. Los jóvenes

se sienten como poseedores de una personalidad auténtica, propia, pues la sociedad consumista la disfraza magistralmente con formas falaces, haciéndoles creer que son únicos, que ser joven es actuar de tal o cual manera, vestir con determinados atuendos, calzar cierta marca de zapatos, asistir a determinados conciertos, escuchar cierto tipo de música, beber determinada marca de refrescos, leer determinadas revistas, y en fin, comportarse de determinada manera, todo lo cual es simple emulación de los estereotipos impuestos por el sistema, asegurándose así su subsistencia.

8.3.3 La Escuela

Después de la familia, la escuela es la más importante agencia de socialización del niño. La escuela continúa, integra y amplía la obra educativa de los padres, y después de la familia es la que ejerce la mayor influencia también en la transmisión de los valores, cultura y tradiciones sociales.

Piero Di Georgi (1977, p. 104-105) señala que "la escuela es también un lugar de adoctrinamiento autoritario, palestra de adiestramiento individualista y de competitividad... Es un instrumento de 'adaptación' de la sociedad". Y sostiene además que "El sistema escolar es el reflejo del sistema social y constituye el instrumento a través del cual éste se auto-perceptúa. La escuela transmite, por consiguiente, determinados valores e ideologías dominantes en la sociedad... ella transmite la ideología del arribismo, del éxito y una serie de cánones que legitiman la jerarquía social existente y modelos de comportamiento fundados en el individualismo y en el ascenso social".

Es un hecho que, al igual que como se ha referido para el caso de la familia, la escuela refleja el mismo esquema jerárquico-autoritario y piramidal de la sociedad. A la cabeza está el Ministro y sus asesores en cuanto a programación curricular, le siguen los Directores, los maestros, el personal secretarial, y hasta la cola, finalmente, los estudiantes. "Estos (los estudiantes) se hallan excluidos de cualquier participación, aunque sean los primeros destinatarios de aquella promoción social que la escuela debería representar. En cambio, son tiranizados, juzgados, seleccionados y excluidos" (Di Georgi, p. 105). En muchos aspectos, la relación niño-maestro, repite la relación hijo-padres.

Funcionando así, la escuela es también un instrumento de control social. A través de ella, la burguesía inculca en

los jóvenes su ideología, los conceptos de orden, de obediencia, de disciplina, de jerarquía social y la perpetuación de la división entre trabajo manual y trabajo intelectual. Se enseña, asimismo, que cada uno debe tratar de lograr la mayor cantidad de triunfos; se dan interpretaciones de la realidad que se presenta como dato sin que tenga ninguna comprobación en la práctica. En otros términos, la escuela es lugar de adoctrinamiento, sin que el niño pueda comprobar lo que se le transmite.

La acción modeladora empieza naturalmente en las escuelas primarias (e incluso desde los niveles preprimarios de educación) dado que a esta edad es donde la personalidad del niño aún es plástica, moldeable, siendo por tanto más fácil construir individuos "adecuados" y respetuosos de la autoridad y del orden constituido.

Asimismo, en la escuela, la relación del niño con sus coetáneos lo hace adoptar otras conductas e ideas que son reforzadas por otras instituciones sociales; tal es el caso por ejemplo que niños de la clase media alta principalmente, que asisten a colegios de cierta categoría, desarrollan buena parte de sus conversaciones en torno a la tenencia de dinero o bienes, siendo algunos de sus temas favoritos lo relacionado con atuendos de moda, diversiones en determinados centros, juegos electrónicos, viajes, o sobre los objetos y bienes de los padres y de la familia.

La escuela en general no crea individuos reflexivos, ni incentiva el intelecto humano, sino más bien crea al hombre adecuado para el sistema, y el aprendizaje muchas veces se reduce a contenidos memorizados que el alumno no logra entender, o no se esfuerza en comprender. Todo gira simplemente en función de "la nota", de las calificaciones obtenidas, situación que lamentablemente prevalece aún en círculos universitarios (no importa tanto aprender, sino ganar el curso) (*). Aparte

* La meta buscada es la obtención del título profesional o del diploma que acredite la adquisición de determinados conocimientos, aunque éstos sean deficientes. Ello se debe a que el título o diploma confiere prestigio; más que títulos de saber son símbolos de prestigio sumamente apreciados. Esto puede observarse incluso en el trato diario que se le da a sus poseedores, a cuyo nombre se antepone el de su grado académico (Ingeniero, Doctor, etc.).

de que se da una serie de contenidos anacrónicos, obsoletos y sin sentido, y que la enseñanza se brinda de manera globalizante (dirigida por igual a un número determinado de alumnos) sin respetar condiciones individuales, socioeconómicas (algunos alumnos padecen desnutrición, entre otros problemas, incluidos los emocionales, que les impide el rápido aprendizaje), aptitudes e intereses de cada individuo en particular, al menos en lo que respecta a los primeros niveles de enseñanza.

En suma, como señala Merani, al referirse a la educación brindada en las sociedades capitalistas, "La pedagogía, pragmática, descriptiva, e informativa, responde al instrumentalismo... su función es instruir y adaptar... y de ninguna manera educar... deja de lado la transformación del ser para exaltar y justificar lo que existe, la realidad crucificante de las necesidades cotidianas. Solamente procura despertar lo que es útil para las formas de producción y de consumo, convertida como está en un elemento más de plusvalía" (Merani, 1973, p. 110). Y destaca que la consigna de los fines de la pedagogía instrumentalista que predomina son "que la educación es solamente un instrumento para la acción... De este modo no se trata de formar hombres... sino crear diferentes grados de conformismo, alcanzados conscientemente con la instrucción, inconscientemente con la publicidad, que permite al individuo integrarse sin limitaciones al grupo (a los intereses del sistema)" (p. 111).

De conformidad con lo analizado, puede decirse que las situaciones imperantes tanto en la Familia como en la Escuela, y principalmente los de carácter negativo: malos patrones de crianza, y la consiguiente creación de seres inseguros, incomprendidos, neuróticos, resentidos, con inadecuada autoimagen, baja autoestima, sin juicio crítico, etc., son elementos que contribuyen asimismo a que el sistema se asegure un terreno fértil para introducir falsos valores y ofrecer escapes y soluciones a la innumerable incidencia de problemas, frustraciones, y demás sentimientos negativos que experimenta el sujeto como producto de las condiciones de vida a que está expuesto. Esto es hábilmente operado por influjo de la publicidad comercial, que brinda la panacea para tales males, ofreciendo que a través del uso o consumo de los productos que promueve se podrá gozar de buena salud, seguridad emocional, belleza, elegancia, una personalidad bien cimentada y atrayente, etc.

8.3.4 Derecho

En toda sociedad existen relaciones jurídicas reguladas

por el derecho. Afanasiev ha definido al derecho como el "Conjunto de normas y reglas de conducta obligatorias de los hombres en la sociedad. Estas normas están expresadas en las respectivas leyes jurídicas que el Estado salvaguarda con todos sus numerosos instrumentos de coacción y educación" (1985, p. 385).

Las ideas y opiniones jurídicas tienen carácter de clase y expresan los intereses de una u otra clase, por lo que en la sociedad capitalista dominan las ideas jurídicas de la burguesía. Por medio de estas ideas, la clase dominante aspira a fundamentar el derecho que ha establecido, ocultar su carácter de clase y hacer pasar este derecho por derecho de todo el pueblo. Como señala Afanasiev (p. 386), "El fin de estas ideas estriba en demostrar que en la sociedad no puede haber un derecho más justo que el burgués, en demostrar que este derecho es la encarnación de la democracia, que el tribunal burgués es imparcial, etc. En realidad, el derecho burgués defiende la propiedad capitalista y sirve para justificar la explotación y reprimir a todas las fuerzas progresistas".

Para ilustrar la inclinación del derecho hacia la clase poderosa, baste recordar la implantación de leyes tributarias a productos y servicios que impone el aparato legislativo del Estado, en el que el sector favorecido y/o protegido resulta siendo siempre el industrial, productivo y comercial, en tanto que el pueblo debe soportar indefectiblemente la carga de tales imposiciones. El derecho, por otra parte, es fiel guardián de la consagrada propiedad privada, y por medio de aparatos represivos como los tribunales de justicia y fuerzas paramilitares apacigua los levantamientos populares que reclaman y/o defienden sus derechos más elementales (derecho al trabajo, a la alimentación, a la vivienda, a la seguridad, a la tenencia y cultivo de tierras para su subsistencia, a la educación, a la salud, etc.). Y si en algún momento histórico se han escrito leyes en beneficio social, estas jamás han sido aplicadas con ese espíritu; sólo basta hojear un tanto los principios sociales y humanos en que se sustenta la Constitución Política de la República, para darse cuenta que son altamente altruistas y humanísticos, pero que por desgracia, en la aplicación práctica resultan tergiverzándose y mansillándose, incluso por los propios gobernantes y fuerzas de seguridad.

Por otra parte, dentro de los procesos jurídicos puede apreciarse que la legislación guatemalteca defiende al rico (al que puede pagar su libertad y salvaguardar su honorabilidad con dinero) y castiga al pobre (pues carece de medios para

"comprar" o comprobar su inocencia), y en poco o en nada ha legislado en beneficio del grupo étnico indígena, siendo que estos grupos han permanecido siempre al margen de una legislación que les respete y les conceda un lugar de acuerdo a su cultura, dentro de la sociedad guatemalteca, que los proteja de la explotación y que deje de tratárseles con la connotación del término "indio" que les adjudicó el colonizador español.

Como efecto lógico del sistema, también en el campo publicitario se aprecia la inclinación de las leyes, que engañosamente pretenden salvaguardar la integridad intelectual y salud mental de la población, dictando normas que regulan la actividad publicitaria, pero lamentablemente éstas en su mayoría se reducen simplemente a regular las relaciones entre las agencias publicitarias y los medios de difusión, salvo algunas excepciones, como la prohibición de difundir anuncios de cigarrillos por televisión antes de las 20:00 horas, que en casi nada ayudan, pues no son del todo respetadas. (Pueden consultarse otras normas en el Anexo de este estudio, p. 163).

Es innegable que al Estado le favorece mantener las cosas como están, pues recibe cuantiosos montos en concepto de impuestos por parte de las empresas e industrias, en virtud del incremento que éstas experimentan en sus ventas como producto de la publicidad. Lo anterior denota la existencia de un consentimiento por parte del Estado para mantener y reproducir la publicidad en sus dimensiones actuales, sin importar los factores morales y hechos que vayan en perjuicio de la salud mental y/o física de la población. Así pues, se permite la difusión de mensajes comerciales de todo tipo y la explotación del cuerpo femenino como carnada para atraer la atención del público, o incluso expresiones o escenas muy sugerentes que despiertan las tendencias libidinales del espectador. Además se consiente y es más, no se censuran (*) anuncios que promocionan productos nocivos a la salud, tales como los de cigarrillos y licores que se muestran muy sugestivos y apetitosos, y propician el deseo de su consumo por parte del público (en muchos países, se hace la advertencia en alguna parte del anuncio de lo peli-

* Con la promulgación de la Ley de Emisión del Pensamiento en abril de 1966 se da puerta libre a la inclusión de todo tipo de mensajes, incluyendo los comerciales, amparado con lo estipulado en el Artículo 10. que dice "Es libre la emisión del pensamiento en cualquiera forma, y no podrá exigirse en ningún caso, fianza o caución para el ejercicio de este derecho ni sujetarse a previa censura".

groso o dañino que puede resultar el producto para la salud, por lo que se sugiere su consumo moderado, pero en Guatemala no sucede así, y si acaso se exponen advertencias en letras casi imperceptibles).

Y alrededor de todo esto, el órgano Legislativo del Estado, en lugar de cumplir a cabalidad su "deber social" en materia legislativa, lo que hace es distraer la atención pública con cuestiones egoístas y vanales, tales como el incremento en sus ya jugosos sueldos, en "chismosería" e inculpaciones mutuas entre representantes de distintas bancadas, etc., y descuidan aspectos que serían tan importantes para la salud y enriquecimiento intelectual de las generaciones jóvenes. Por ejemplo, sería beneficioso que promulgaran leyes que propendan a censurar el abuso ideológico que en materia publicitaria se hace en los niños en algunos programas infantiles y "educativos" transmitidos por televisión, de los que se hará referencia más adelante.

8.3.5 Religión y Moral

La Iglesia constituye uno más de los diversos aparatos ideológicos al servicios del sistema, por lo que de alguna manera se mantiene consolidada y da una imagen de apoyo y complacencia al sistema social y político en el que se desenvuelve. Continuamente alimenta dogmas, en los que el individuo se refugia y halla consuelo a su rutinaria vida; de alguna manera y disfrazados con una moral burguesa, prevalece la existencia de muchos dogmas religiosos cuyas connotaciones sugieren que la existencia de pobres y ricos es obra de Dios, que las injusticias serán objeto del castigo divino, etc.; y por consiguiente, los individuos y grandes masas generalmente aceptan tales argumentaciones dada la autoridad que representa dicha Institución dentro de la sociedad.

En opinión de Afanasiev, la religión es un reflejo fantástico y deforme de la realidad. Y sostiene que "La sensación de impotencia que experimentan los hombres ante las fuerzas espontáneas de la Naturaleza y el yugo social, el desconocimiento de las causas verdaderas de los fenómenos naturales y sociales son las fuentes del surgimiento de la religión" (1985, p. 395). La religión se fundamenta, pues, sobre la fe en lo sobrenatural.

Al ser un fenómeno de orden superestructural, la religión tiende en una sociedad de clases a reforzar o favorecer las condiciones propias del sistema. La corriente marxista ha

considerado que "todas las religiones son órgano de la reacción burguesa llamadas a defender la explotación y embrutecer a la población, toda vez que la religión tergiversa la esencia del mundo, ofreciendo nociones ficticias de ella, embotando el entendimiento y la voluntad del hombre y privándolo de la fe en el triunfo de la ciencia y el progreso". No obstante, en los tiempos actuales no debe adoptarse una opinión tan radical con respecto a la religión, puesto que ésta, de alguna manera ha asumido ciertos compromisos con la población, en aras del beneficio de los sectores más necesitados, aunque bajo una posición "totalmente apolítica" según lo expresa la propia jerarquía eclesiástica.

Es interesante señalar, sin embargo, que la religión refleja en alguna medida las condiciones prevalecientes en el capitalismo, tal es el caso que para algunas sectas protestantes en especial, únicamente se es "salvo" a uno mismo (individualismo), y señalan que lo condenable no es la adquisición de riqueza (se puede tener de todo -promoviendo así el consumo-), sino el descanso en la posesión y disfrute de los bienes, por lo que sirven en parte como una "ética" del capitalismo, a la vez que exigen el consagrado diezmo. Tómese en consideración también el caso de muchas sectas religiosas que podrían tildarse de "elitistas", dado que la mayoría de sus adeptos pertenecen a una clase social acomodada.

Ahora bien, en virtud de que la moral está íntimamente ligada con lo tratado en este apartado, se hará breve alusión a la misma, sobre todo para considerar lo atinente a la ética publicitaria y algunas de las principales críticas que se le imputan.

Afanasiev (1985, p. 387) ha expuesto que "La moral es un conjunto de normas y reglas de conducta de los hombres en la sociedad, que caracteriza sus opiniones de la justicia y la injusticia, del bien y el mal, del honor y el deshonor, etc.". A diferencia de las normas jurídicas, las morales no están prescritas en leyes, sino se mantienen por la fuerza de la opinión pública, de las costumbres, usos y educación: determinan la actitud del individuo para con la sociedad, la familia y otras personas. En la sociedad dividida en clases existe la moral de los explotadores y la moral de los explotados, prevaleciendo la moral de la clase dominante, la de los explotadores.

Dado que es uno de los elementos de la superestructura,

la moral influye en todos los aspectos de la vida de la sociedad, y la principal misión social de la moral burguesa consiste, pues, en conservar las condiciones de explotación.

"La moral burguesa se distingue por el dominio de la propiedad privada capitalista, que divide a los hombres, los hace enemigos y competidores en la lucha por lo más sagrado del capital: la ganancia. En su ansia de obtener beneficios, el capitalista infringe todas las normas de moral humana, le es completamente indiferente el destino de las personas que lo rodean, el destino de su país y la sociedad en pleno. Pone sus intereses egoístas por encima de todo" (Afanasiev, p. 388).

El principio fundamental de la moral burguesa es el "individualismo extremo". Y dentro de la sociedad capitalista, el dinero es la medida suprema de la moral, con lo que todo se puede vender y comprar: el amor, la honra, la dignidad y la conciencia del hombre. "La esencia de la moral de la sociedad burguesa es espíritu de invidualismo, egoísmo personal, afán de lucro, hostilidad y competencia. La explotación del hombre por el hombre, sobre la que se levanta la sociedad burguesa, es la vulneración más grosera de la moral" (Afanasiev, p. 389).

Con base en lo anterior, se abordarán brevemente algunas de las más importantes críticas que se hace a la ética publicitaria. Entre ellas sobresalen aquellas que señalan que la publicidad hace que las personas compren productos que no necesitan; que falsea la verdad, presentando productos dañinos a la salud, como fórmulas mágicas de "curalotodo"; que fomenta insatisfacción entre los pobres al alentar un nivel irreal de consumo; o, aquellas que arguyen que la investigación motivacional invade los dominios privados del pensamiento y conduce a prácticas insidiosas del mercadeo y de publicidad contra las cuales el consumidor no tiene ninguna defensa efectiva.

Conviene aclarar que en opinión del autor, la publicidad en sí misma no es en modo alguno dañina o perjudicial, pero en ocasiones lo resultan siendo algunas prácticas manipulativas que de ella se hacen con fines meramente lucrativos, en procura de ganarse el interés y la aceptación del público, sin importar los medios, que muchas veces atentan incluso contra la moral de la población.

Debe reconocerse que la publicidad juega tanto un papel de beneficio social, como un papel relativamente perjudicial

o inmoral, pues si bien contribuye a incentivar la economía nacional al crear mayores niveles de demanda en el mercado, en muchas ocasiones también utiliza y se vale de mecanismos manipulativos de los más bajos instintos humanos para excitar el deseo de posesión o uso del artículo promocionado, sin importar la condición humana y/o económica de los individuos.

En definitiva, no se puede reprender a la publicidad en sí, pues es una práctica amoral, sino más bien a quienes aplican dicha técnica con fines desmedidamente egoístas y usureros. Por tanto, juzgar a la publicidad, es juzgar a los empresarios y publicistas, que son quienes la promueven, la financian y la conciben.

No sería honesto lanzar únicamente críticas a la actividad publicitaria, también deben reconocerse sus bondades. En efecto, la publicidad lleva información al consumidor que puede ser analizada detenidamente por éste, brindándole la oportunidad de escoger entre una variedad de productos: los que más se ajusten a sus deseos, necesidades, preferencias y economía. Muchos artículos promocionados, efectivamente hacen más confortable la vida, evitan mayores trabajos y procuran comodidad, propiciando un mejor vivir. La publicidad también hace posible la existencia de los medios de difusión masiva, que a pesar de ser medios alienantes, ofrecen también algunos programas (espectáculos, documentales, reportajes, entrevistas, etc.) que coadyuvan al crecimiento intelectual y espiritual de la población. Y de igual manera, al propiciar un consumo masivo, disminuye el precio de buen número de artículos producidos masivamente.

Sin embargo, debe recordarse que la crítica que en este trabajo se ha hecho al fenómeno publicitario, se circunscribe a la manipulación que por su conducto hacen muchos empresarios con el afán de motivar a la población al consumo, a través de la explotación de motivaciones humanas muy profundas y primitivas. De esta manera, en muchas ocasiones, más que simples productos, la publicidad difunde y vende símbolos, brindándose culto al objeto, no por los servicios que se pueda ofrecer, sino por la imagen de sí mismo que permite formarse al consumidor, integrando al individuo en un determinado tipo de sociedad, y atándolo a una serie de objetos, de cuya presión obtendría su propia autoestima, la valoración social, status, modelos de personalidad, y, en última instancia, el acceso a la felicidad.

Guinsberg (1986, p. 162) ha señalado que "Es incuestionable que la publicidad occidental ha llegado a muy altos grados de perfección -casi podría decirse de sutiliza y sofisticación- pero busca un tipo de convencimiento que responde a la necesidad, no a la conveniencia, de la adquisición de algo de determinada marca, precisamente de aquella que el anuncio promociona en competencia con otras", y que para conseguir que las ventas del producto se mantengan o aumenten "no importa mucho el cómo, máxime cuando aceptar premisas éticas puede implicar una pérdida de terreno ante una competencia implacable". (p. 163). La publicidad actúa de esta manera como importante intermediario entre producción y consumo en la sociedad capitalista, haciendo que la población sienta la "necesidad" de consumo, no como una fuerza coercitiva exterior, sino como una fuerza sentida como propia. Se busca pues, motivar al consumidor a comprar el producto sin que sea consciente del porqué real pero creyendo hacerlo por decisión propia.

No obstante, debe admitirse también, que la publicidad no posee ninguna magia capaz de inducir al público a comprar cosas que no desea, aun cuando se base en la más refinada investigación motivacional. Sin embargo, puede ayudar a las personas a racionalizar las compras de aquellos productos que desea, aun que no los necesite en sentido estricto.

Según opina Leonel Corado (1984, p. 6), "La publicidad, ese gigante moderno que a cada momento nos sale al paso con una sonrisa, una frase ingeniosa, una canción, etc... no es... el monstruo enemigo de nuestra paz y nuestra libertad, en acecho constante para sorprender con malignas artes nuestra fe... La publicidad cumple una misión social y la cumple con optimismo, estruendosa y aparatosamente si se quiere, pero ejerciendo una influencia en la trayectoria de la sociedad hacia el progreso y la civilización".

Sin embargo, cabe cuestionar como la hace Packard (1989, p. 277), algunas de las prácticas y técnicas publicitarias que plantean problemas de naturaleza moral: ¿Cuál es la moralidad de inducir a las amas de casa a comprar el alimento familiar de modo impulsivo o irracional?; ¿Cuál es la moralidad de fomentar ocultas debilidades y flaquezas, como son nuestras angustias, los sentimientos agresivos, el temor a la disconformidad y los rasgos infantiles, con el objeto de vender productos? . Específicamente ¿cuál es la ética de los negocios que lanzan campañas destinadas a medrar basándose en las debilidades por ellos diagnosticadas?; ¿Cuál es la moralidad de manipular

a niños pequeños, que aún no han llegado a la edad en que son legalmente responsables por sus actos?... ¿Cuál es la moralidad de explotar nuestra sensibilidad y nuestros deseos sexuales más hondos con propósitos comerciales?... ¿Cuál es la moralidad de fomentar en el público una actitud pródiga con los recursos nacionales mediante la creación del 'desuso psicológico' de los productos?..." Y tales prácticas son utilizadas por buen número de empresarios.

Con todo lo referido, puede apreciarse la diversidad de opiniones que existen respecto a la actividad publicitaria comercial, algunas en su favor y otras en contra, pero, como se ha remarcado, no puede achacarse a la publicidad como tal una serie de males sociales, sino más bien al uso inadecuado que en ocasiones se hace de ella, con fines meramente mercantilistas y usureros. No cabe adoptar por tanto, una posición radical, sino más bien buscar un justo medio, reconociendo sus bondades, pero evidenciando y denunciando también algunos de los usos moral y humanamente inadecuados que en opinión de muchos autores se hace de la publicidad, con los que el suscrito comparte buena parte de argumentaciones.

Puede afirmarse, por lo tanto, que con honestidad en sus propósitos y un claro concepto de cuál debe ser su obligación hacia el público consumidor, el especialista en publicidad puede contribuir notablemente al bienestar de la población, ya que como reconociera el famoso publicista David Ogilvy: "...la publicidad no debe ser abolida. Pero debe ser REFORMADA" (Ogilvy, 1967, p. 235), y qué mejor si fuera en un sentido cada vez más moral y enfocado a cubrir las legítimas necesidades humanas, y no simplemente incentivar o "crear" necesidades vanales, que en nada ayudan al progreso intelectual y social del género humano.

IX. HACIA UNA INTERPRETACION DEL FENOMENO PUBLICITARIO COMERCIAL EN GUATEMALA

Indiscutiblemente la Publicidad Comercial ha encontrado su mejor terreno en los países industrializados, en los que incluso algunos individuos participan del fenómeno del "consumismo", dado el alto poder adquisitivo de la mayoría de la población. Pero de alguna manera, la publicidad, también resulta efectiva y causa impacto en determinados sectores socio-económicos de los países en vías de desarrollo.

En ese sentido, Guatemala, no se escapa de la influencia ejercida por la publicidad comercial, especialmente en los sectores de población correspondientes a las clases media y media alta, a quienes va dirigida la mayor parte de la producción publicitaria, en virtud que el poder adquisitivo de tales estratos es en algún grado considerable y permite, por tanto, la obtención de buena cantidad de productos.

Para poder entender y aproximar alguna interpretación acerca del fenómeno publicitario comercial en Guatemala, se hace necesario tener en cuenta algunas consideraciones básicas, por lo que previo a entrar en materia se hará una breve caracterización de la sociedad guatemalteca.

9.1 Formación Social Guatemalteca

Guatemala posee una serie de peculiaridades dentro de sus estructuras socioeconómicas, que la tipifican como una "formación social", y la ubican directamente entre los llamados países "subdesarrollados" o "tercermundistas". Algunas de sus principales características las constituyen su economía dependiente (*), la subsistencia de ciertas formas semif feudales de producción; la preponderancia de producción agrícola y artesanal, con escasa producción de tipo industrial (limitándose principalmente a la industria textil, de envasado, licorería,

* Es decir, un modo de producción capitalista dependiente con la existencia de dos clases sociales antagónicas: la Burguesía, representada por el CACIF que asocia a diferentes fracciones (burguesía agraria, comercial, industrial y financiera), y por un proletariado agrario y urbano semiorganizado; y como capas intermedias (entre la burguesía y el proletariado) se encuentra la burocracia y profesionales liberales y dependientes.

tabacalera, de cemento, y la presencia de algunas industrias de capital extranjero, con ubicación predominante en áreas urbanas de la república, principalmente ciudad capital). Debe agregarse además la existencia de dos grupos raciales predominantes: ladinos e indígenas (los primeros se constituyen en dominadores, monopolizan la tierra de alta productividad, utilizan la mano de obra indígena, monopolizan el crédito agrícola, mantienen una posición de dominación en los circuitos comerciales, monopolizan los medios de representación política, control jurídico e instrumentos culturales; y los otros, los indígenas, son objeto de sojuzgamiento y menosprecio); y la existencia de tres clases sociales fundamentales: alta, media y baja (aunque dadas las actuales condiciones económicas, se está operando un fenómeno de desplazamiento de los sectores medios a los bajos, tendiendo pues, a desaparecer dicha clase media). En fin, se considera que el guatemalteco, tanto en sus estructuras sociales, su idiosincracia, su sistema educativo, y su economía, es dependiente, obedece a imposiciones extranjeras, principalmente provenientes de Estados Unidos de América, produciéndose por tanto, fenómenos de transculturización que cada vez se arraigan más en la población.

Cabe agregar que Guatemala manifiesta altos índices de delincuencia y criminalidad, que en las actuales condiciones tienden a pronunciarse cada vez más. Asimismo prevalecen acciones guerrilleras, y una serie de violaciones a los derechos humanos (con frecuencia encubiertos, propiciados e incluso ejecutados por el Estado mismo). Tales hechos mantienen a la población dentro de una "cultura del terror", que propicia altos niveles de angustia, de ansiedad e inseguridad, sobre todo en los sectores poblacionales más afectados.

Las características de Guatemala, en opinión de algunos autores, la ubican dentro de un modo de producción de tipo colonial, cuyas características más importantes arrancan conjuntamente con el inicio de la relación colonial y se mantienen hasta la actualidad. "Se trata -como expone Guzmán Böckler- de la extracción de productos agrícolas, cultivados en forma extensiva, en latifundios concentrados en muy pocas manos. Dichos productos... son exportados, como materias primas, al mercado internacional capitalista, en el cual se fijan sus precios y sus cuotas. Las divisas así obtenidas sirven para comprar productos industriales y manufacturados provenientes de las potencias hegemónicas, las cuales determinan los precios y el volumen de sus exportaciones... Los latifundios son trabajados por mano de obra barata, masiva y estacional, obligada

a concentrarse en regiones donde priva el minifundio y la alta densidad demográfica" (1975, p. 28-29).

9.2 Consideraciones Generales acerca del Fenómeno Publicitario Comercial en Guatemala

Como se ha señalado, la publicidad, en el caso de países como Guatemala, resulta efectiva en determinados sectores socio-económicos (casi con exclusividad), tales como las clases media y media alta, toda vez que la mayoría de la población obtiene ingresos muy por debajo de sus requerimientos mínimos vitales; sin embargo, los estímulos publicitarios y los contenidos ideológicos de sus mensajes, de una u otra manera invaden la conciencia de todos, ofreciendo panaceas a los múltiples problemas y frustraciones que experimenta la población a consecuencia de las situaciones y sentimientos adversos que propicia el sistema por sus características particulares de competencia y explotación, y las derivaciones de éstas.

El "consumismo" (*) es un fenómeno aplicable a países industrializados, que pueden ser caracterizados como "sociedades de consumo", pero tales conceptos no pueden aplicarse en el estricto sentido de la palabra a la sociedad guatemalteca, dadas las características arriba especificadas.

No obstante que Guatemala no es una típica sociedad de consumo, puede afirmarse que en ciertos sectores socio-económicos urbanos (principalmente clase media alta, y desde luego la burguesía en general) existen atisbos de ese calificativo, lo que permite asegurar que Guatemala no queda al margen en su totalidad del fenómeno del consumismo, provocado por la publicidad comercial, aunque su incidencia sea aún incipiente.

Así pues, en las áreas urbanas del país, y principalmente en la ciudad capital, puede apreciarse una movilidad comercial bastante pronunciada, que tiende a agudizarse aún más en determinadas épocas del año (Día del Cariño, Semana Santa, Día de la Madre, Navidad, etc.). Basta referir que el centro de la capital -zona principal del comercio- generalmente se encuentra concurrido de compradores; los supermercados, que se ubican en áreas estratégicas de la ciudad, muestran gran afluencia

* Deformación o exacerbación del consumo; es decir, una adquisición exagerada y compulsiva de productos, en que las personas adquieren desde las cosas más esenciales hasta artículos y cosas sumamente sofisticadas, que pueden llegar incluso a lo absurdo, ridículo o irracional.

de público consumidor; los fines de semana principalmente, muchos lugares selectos como "night-clubs", discotecas, cafeterías y restaurantes, cines y otros centros de diversión se encuentran bastante concurridos. También pueden traerse a cuenta las pretensiones de los llamados "escaladores sociales" en cuanto a tener los mejores símbolos sociales, tales como autos de lujo, artículos eléctricos sofisticados, y otros. Muchas mujeres hacen uso en gran medida de ciertos productos de vanidad tales como cosméticos, joyas, perfumes y ropas caras; o bien, en respuesta a los modelos de belleza corporal y a los patrones de moda prevalecientes (fomentados por el sistema), asisten a la gimnasia, al sauna, al peluquero, etc.

Asimismo, frecuentemente se observa a través de los diversos medios publicitarios, los nuevos productos que se han inventado, con la aparente finalidad de hacer más grata la vida, de obtener mayor comodidad, belleza, etc. Y desde luego, muchas personas adquieren determinados artículos motivadas por la necesidad psicológica de sentirse alguien importante en la sociedad. Algunas otras desechan ciertos artículos por considerarlos anticuados, a pesar de su buen estado, y generalmente ello obedece a que los postulados de la moda son los que tienen la última palabra sobre lo que es o no correcto emplear.

Lógicamente, para participar en los estratos enumerados dentro de una sociedad de consumo, es indispensable contar con dinero, que es el movil principal de la adquisición de bienes o disfrute de servicios. Pero la actividad comercial proporciona además, la posibilidad de adquirir productos aún sin tener que pagarlos en el momento, a través de promociones como "Compre hoy y pague después", o bien por medio de tarjetas de crédito. Estas situaciones, de alguna manera, excluyen a quienes no tienen la posibilidad económica suficiente para solventar los gastos.

De manera general, puede decirse que dentro del ámbito publicitario guatemalteco existe una diversidad de anuncios dirigidos a las capas socioeconómicas con cierto poder adquisitivo, ofreciendo todo tipo de artículos (perfumes finos, vehículos sofisticados, etc.). Pero, a este respecto surge la interrogante: ¿Qué sucederá con las capas menos pudientes, en donde a pesar de que los mismos estímulos llegan también a sus integrantes por conducto de los diferentes medios publicitarios, y que por consiguiente también les excita el deseo de poseer los productos anunciados, despertando la vanidad de la mujer, la ambición del hombre, y la ilusión del niño, pero que dada la precaria situación económica en que viven no los pueden obtener?

Lo más probable es que muchas de dichas personas lleguen a experimentar ciertos grados de descontento y frustración, pues a pesar del gran número de estímulos percibidos, no pueden satisfacer todos sus deseos y necesidades (al no tener capacidad de compra), sólo los más elementales y necesarios.

A este respecto, debe recordarse que por medio de las apelaciones publicitarias se busca excitar las tendencias, actualizando en el individuo un sentido de necesidad que se promete colmar con el correspondiente producto comercial. Se estimula así la necesidad de ser querido y estimado por los demás, ofreciéndose a continuación la posibilidad de lograrlo mediante la adquisición de un nuevo auto; se estimula el instinto sexual prometiéndole a continuación que el uso de una determinada colonia dará éxito en las aventuras eróticas, etc. Tales excitaciones actualizan en el individuo un sentimiento de carencia y la necesidad de poseer pronto el paliativo de esa necesidad.

Así pues, la prestancia de los modelos publicitarios, el clima atrayente de un mundo de confort, y otros incentivos publicitarios, sirven para aumentar el sentimiento de necesidad y multiplicar el deseo de poseer algo -preferentemente el producto sugerido por el anuncio- para satisfacer esta necesidad.

Pero, lamentablemente en países como Guatemala los ingresos de la mayoría de la población son precarios, por lo que sus disponibilidades económicas no alcanzan a satisfacer todas las "necesidades" creadas y/o fomentadas por la publicidad. A propósito, Navarro Valls (1971, p. 217) ha referido que "El sentimiento de carencia estimulado por las frecuentes apelaciones es considerablemente mayor que las posibilidades reales -de adquisición de bienes, cuya posesión lo calmarían. Las masas sienten que necesitarían muchas cosas que no pueden adquirir... La resultante del proceso es un estado permanente de ansiedad manifestado como angustia y vivenciado como continua frustración de deseos". Y concluye que, en tal virtud, la publicidad "...ha hecho al hombre más pobre al ofrecerle mucho más de lo que puede conseguir, y más insatisfecho al excitar continuamente sus deseos de poseer" (p. 218). Situaciones éstas que, a consideración del suscrito, constituyen una franca injusticia social.

Ahora bien, como ya se dijo en el Capítulo I, el desarrollo de la actividad publicitaria en el país ha coincidido con el inicio de las Eras de la Publicidad a nivel mundial (Era del

Producto, de la Imagen, y actualmente Posicionamiento o Ubicación). En definitiva, la publicidad guatemalteca desde el incremento que experimentó en su desarrollo a partir de la década de los años '50, tuvo que haber sido influida de alguna manera por los objetivos en que se centraba la actividad promocional de las diversas Eras de la Publicidad (Ver apartado 1.3.2). y Aún en la actualidad cobran manifestación algunas técnicas que centran su atención en el producto o bien en la imagen de la empresa. Pero en lo que respecta al Posicionamiento, puede afirmarse que en Guatemala su utilización es aún incipiente, aunque se ha logrado la ubicación en la mente del público de algunos productos o marcas.

Debe considerarse que, como lo señala Walter Guild (1965, p. 9), algunas industrias de Centroamérica operan bajo la base de exclusivismos, en que los productos son únicos en el mercado, y para ser comprados no necesitan tanto argumento de venta, debido a que el cliente los compra al no tener alternativa. A este respecto, se ha reconocido que en Guatemala no existe mucha competencia entre productos, y ésta se limita principalmente a golosinas, refrescos, cigarrillos, electrodomésticos, algunas prendas de vestir, automóviles, productos farmacéuticos, cosméticos, entre los más importantes.

Lógicamente, en países altamente industrializados, el Posicionamiento se ha constituido en una técnica imprescindible debido a la proliferación de marcas de infinidad de productos similares que se ofrecen en el mercado, pero en países en vías de desarrollo como Guatemala, resulta siendo aún una práctica modesta (Ver ejemplos en inciso E, p. 144).

Es un hecho que para tener éxito en sus propósitos de mercado, toda empresa debe tomar en cuenta la posición de las marcas competidoras, y principalmente la de la marca líder. Leonel Corado Sánchez, en su obra "Posicionamiento del Producto: Un Nuevo Enfoque del Mercado Moderno" (1984, p. 16-17), ilustra la equivocación que cometen muchas empresas guatemaltecas al no tomar en cuenta ésta condición y al utilizar una estrategia de atacar al producto líder de frente (envase, forma, precio, publicidad y promoción iguales), sin ofrecer al consumidor una ubicación diferente, lo cual lógicamente ha repercutido en la no aceptación de la marca que patrocinan.

Como ya se ha dicho, para lograr sus objetivos de ventas, las empresas hacen uso de los diversos medios publicitarios, basando sus anuncios en una serie de investigaciones previas

(encuestas, entrevistas, prueba del producto por el consumidor, etc.) que garanticen de alguna manera la efectividad de sus campañas publicitarias. Y dentro de tales recursos, debe considerarse que en Guatemala la investigación motivacional ha incurrido dentro de las proporciones de su mercado y los productos que se ofrecen en el mismo.

Al respecto, es importante destacar que los analistas motivacionales en su rol de manipuladores de símbolos, hacen más profunda la venta de ideas y artículos, ofreciendo mucho más de lo que supone un producto. Para el efecto se basan en toda una serie de connotaciones psicológicas y mensajes publicitarios, que le confieren una determinada "imagen" al producto, revistiéndolo de una atmósfera atractiva que lo hace deseable. El producto se convierte así en una imagen llena de significado.

A continuación se procederá a hacer el análisis de algunos anuncios guatemaltecos de relevancia, así como ciertas acotaciones referentes a determinadas formas manipulativas y exhortaciones psicológicas publicitarias de frecuente utilización en el país.

9.3 Análisis e Interpretación de Algunos Anuncios Comerciales Difundidos en el Medio Guatemalteco

De manera ilustrativa serán referidos algunos anuncios que a consideración del autor revisten sumo interés, dado que su contenido refleja y resume en gran medida algunas de las formas manipulativas que del psiquismo del consumidor guatemalteco se hacen a nivel de su conciencia social.

A) Cabe iniciar refiriendo el caso de un afiche trifoliar de una empresa de tarjetas de crédito, en el que se presentan varios cuadros (4 fotografías de excelente colorido) en que aparecen personajes cuyas expresiones denotan felicidad, al momento de encontrarse involucrados en diferentes actividades de consumo.

En la primera fotografía, se ilustra a un joven caballero sentado en una mesa a orillas de una piscina, rodeado de tres esbeltas jovencitas en traje de baño -una de ellas recostada delicadamente sobre sus hombros-; dicho personaje se encuentra en actitud de estar solicitando bebidas a un mesero, quien por su parte hace un ademán de aprobación y complacencia con la mano al momento de recibir el pago por medio de la tarjeta

de crédito promocionada. Este mismo además de aprobación se aprecia por parte de quienes expenden los productos o prestan un servicio, en las restantes fotografías del afiche (a una dama al hacer el pago de sus compras en un supermercado; a un caballero en un lujoso auto al pagar el combustible adquirido en una gasolinera; a un sujeto al pagar los alimentos consumidos con su familia en un restaurante -todos efectuando sus pagos con la referida tarjeta-).

Dichas fotografías resultan muy expresivas, y tienen la cualidad de llamar la atención por su colorido y vistosidad, a la vez que reflejan algunas de las pautas de conducta fomentadas por el sistema como modelos a ser imitados (el típico conquistados de chicas -objeto de la admiración de los demás-, y varias actitudes de tendencia consumista). Asimismo, queda implícito el mensaje de que el portador de dicha tarjeta se hace depositario de prestigio, respeto y categoría (pues denota cierto status social). Todo lo cual forma parte de la compleja red de aspiraciones y deseos sociales que promueve el sistema, y para cuyo propósito "prepara y educa convenientemente" a sus integrantes como ya se ha referido.

Aparte de todos los mensajes implícitos que existen dentro del afiche, el deseo que se pretende despertar en el público de adquirir dicha tarjeta es reforzado por medio de mensajes y exhortaciones escritas, entre las que sobresalen las siguientes: "VISA-METROCARD. Su puerta dorada a Guatemala... La nueva tarjeta METROCARD de VISA es la forma elegante, moderna, cómoda y efectiva de realizar todos sus pagos... Controlarlos... y disponer de crédito, cuando usted lo desee", "¿POR QUÉ USAR EFECTIVO cuando Ud. puede pagarlo TODO en una forma moderna, cómoda y elegante?, ¿POR QUÉ PERDER OPORTUNIDADES cuando Ud. puede obtenerlo TODO, en cualquier momento, en una forma más práctica y segura?". Con tales argumentaciones se busca brindar a su portador el codiciado anhelo de sentirse importante, y a la vez poseedor de un poder económico que le permita adquirir todo lo que quiera y en el momento que lo desee, sin mayores riesgos ni contratiempos, pues la referida tarjeta promete abrirle "generosamente" las puertas del comercio, para que pueda dar rienda suelta a todo tipo de deseos y aspiraciones.

Además, dicho anuncio promueve un determinado "estilo de vida" apelando al modernismo: "¿POR QUÉ PECAR DE ANTICUADO? La gente moderna utiliza METROCARD de VISA... Efectuar sus pagos con METROCARD de VISA es la forma moderna y elegante de vivir", ideas con las cuales se pretende lograr la adhesión del público.

Se aprecia que los procesos mentales mayormente manipulados en este anuncio corresponden a los procesos de "sensación y percepción" por el colorido y disposición de los diferentes elementos (fotografías, tipografía -con letas de diferente tamaño e intensidad, resaltando algunas frases y aspectos especiales-; impresión de movilidad y acción por parte de los personajes; expresiones de alegría y satisfacción, etc.) que se constituyen en esenciales para llamar la "atención" e "interés" del público. Se manipula asimismo la "imaginación" y la "sugestión" en los mensajes que quedan implícitos en las distintas fotografías exhibidas, y que motivan inconscientemente a querer gozar de las ventajas y felicidad de que disfrutaban los personajes ilustrados. El "pensamiento" y la "inteligencia" quedan involucrados al presentar argumentaciones escritas que parecen ofrecer oportunidades y conveniencias a quien adquiera dicha tarjeta de crédito, con todo lo cual se busca mover la "voluntad" del público consumidor para adquirirla.

B) Por su alta carga psicológica, resulta muy interesante un anuncio promocionando una serie de artículos de perfumería aparecido en prensa, con el título de: "Giorgio Beverly Hills, 'La Fragancia del Siglo' para la mujer del siglo!", cuyo contenido apela a la tendencia humana hacia el "modernismo" o "actualización", y a un determinado "estilo de vida", que se fundamentan en las tendencias hedonistas y de dominio del ser humano de querer sobresalir, de ser visto y admirado por los demás. En dicho anuncio se lee:

"Giorgio Beverly Hills es 'la fragancia del siglo', en su dedicación absoluta a la mujer del siglo! Inconfundible, fácil de identificar, divertida, amistosa, iperdurable!. En su composición aromática tan original, Giorgio Beberly Hills es para una mujer isugestiva en su estilo!, extrovertida, cálida, exuberante, pero sumamente fina en su elegancia, en su cultura, en su distinción... Una fragancia inspirada en la mujer más rica y famosa, en su poder, en su inteligencia, en su belleza... 'una mujer a quien le agrada que miren y ser el centro de atención'... una ifabulosa! gama de productos para su íntima ducha o el refinado baño de tina y después para humectar, empolverar y embellecer la delicada piel del cuerpo, haciéndolo irradiar en la magnificencia de Giorgio Beberly Hills..."

Con tales argumentaciones, se pretende motivar el deseo de la mujer de usar dicho producto, pues se estimulan sus tendencias hacia la vanidad, aparte de lanzar el mensaje subconsciente de que con su uso logrará las codiciadas aspiraciones

de ser inteligente, distinguida, fina y bella (el producto le promete transferir tales cualidades, sumamente apreciadas en la sociedad).

Este anuncio manipula principalmente los procesos mentales de la "sugestión" y la "imaginación", pues propende a que el público femenino al que va dirigido perciba con su sola lectura la delicadeza de la esencia del perfume, sienta como que si lo estuviera usando y disfrutando, y las anime a comprarlo.

C) En un anuncio radial para una marca de automóviles se apela extraordinariamente a una serie de motivaciones psíquicas, económicas y sociales, con las que se pretende captar el entusiasmo y favor del público hacia dicha marca. Reza de esta manera:

"¡Que buena idea comprar mi carro en DIDEA!, atención personalizada por un equipo altamente experimentado.

Con Mazda obtiene elegancia, comodidad y economía. Suba de categoría, sea un triunfador, cambie su actual vehículo por un Mazda en DIDEA y realícese!

DIDEA, calidad 5 estrellas en el mejor punto de la ciudad".

En el primer párrafo se aprecia el chantaje afectivo que se utiliza dirigido al "intelecto" del cliente en perspectiva, pues lleva implícito el mensaje de que quien adquiere su vehículo en la mencionada empresa es, sin lugar a dudas, una persona que actúa inteligentemente, toda vez que elige un lugar en el que se le ofrece garantía y confiabilidad del producto al contar con un personal calificado que además lo atenderá de manera atenta y personal.

Lo indicado en el segundo párrafo denota que más que un vehículo -simple medio de locomoción-, lo que se está vendiendo es una "promesa" (comodidad y economía), un "ideal" (llegar a la cumbre), y en fin "una posición social", a la que el sujeto podrá arribar a través de la contingente obtención de un vehículo de la marca promocionada.

Y el tercer párrafo queda asociado con la idea de seguridad y confiabilidad que la empresa expendedora pretende otorgar a su clientela.

Cabe mencionar que las motivaciones promovidas mediante este anuncio están orientadas a los ideales sociales mayormente incentivados por el sistema capitalista, pues son su principal medio de propulsión hacia su propio progreso y consolidación; es decir, que mientras más deseos y sentido de competencia se logre generar entre los miembros de la población, mayor será el beneficio que obtengan los sectores que se esmeran en mantener y reforzar el estado de cosas (los productores y comerciantes).

D) En este inciso quiere hacerse referencia de la decodificación y análisis que hace Vera de Ponce en su obra "Percepción e Interpretación de los Mensajes Comerciales Asociados al Sexo" de varios anuncios difundidos en Guatemala a mediados de la década de los 80's, en los cuales encontró una serie de simbologías sexuales y mensajes subliminales, que bien vale la pena tener en consideración.

En el caso del anuncio del Disco "Las Mejores Orquestas del Mundo" advierte que fue decodificado analizándolo por pasos, ya que el audio y el video se correlacionan ambos en el mensaje subliminal que se transmite, y señala que "Para intentar penetrar en los parámetros del significado de cualquiera de los mensajes simbólicos, el primer paso es reconocer los símbolos individuales y sus significados en el contexto específico, el segundo es sintetizar los significados individuales en su todo, para obtener un significado temático" (1984, p. 53).

Hace la decodificación y análisis del anuncio de esta manera:

- 1.-Video: Una chica en ropa íntima acostada sobre una cama para dos personas; aparentemente escuchando un disco.
-Audio: Música: El álbum de las Mejores Orquestas, como fondo.
Voz: 'El álbum de las mejores orquestas, algo muy especial para usted'.
-Decodificación: La sensualidad es obvia en esta escena.
2. -Video: Un hombre elegantemente vestido en un carro deportivo, nítido, último modelo, de lujo, rondando en la entrada de una elegante mansión.
-Audio: Música: La música del álbum de las mejores orquestas como fondo para resaltar el doble juego de imagen y voz correlacionadas.
Voz: 'Un álbum que los transportará'.

3. -Video: Escenas de un baile etéreo, la pareja viste trajes claros, de material transparente el de ella. Danzan en un bosque sobre la pradera. En un momento de la escena dan un salto de ballet que deja flotar al viento vestimenta y cabellera.
- Audio: Música: Continúan fragmentos del disco anunciado.
Voz: 'Un álbum que los transportará a lugares tranquilos'.
4. -Video: Un primer plano con el rostro de una sonriente chica en escotado traje de fiesta, frente a ella una copa de cristal con líquido ambarino llenándola en sus tres cuartas partes, una copa tipo coctel, permitiendo suponer que contiene una bebida apetitosa. Con una mano cuidadosamente manicurada, saca del líquido -cuyas saltarinas gotas salpican en un close-up bien logrado- una guinda roja, brillante, húmeda y apetitosa, que se sugiere jugosa; introduciéndosela a la boca empujada por un dedo índice alrededor del cual se cierran sus labios como en una caricia, dedo que va retirándose de la boca que lo ciñe con sus pliegues, lenta, muy lentamente, como un indicador del paladeo del placer que le produce.
- Audio: Música: Diversos fragmentos del disco anunciado.
Voz: En esta escena se suprime ya que de haberla cortarían el impacto de la misma.
5. -Video: En un Big-close-up, se presenta ante los ojos de la teleaudiencia, una rosa roja, mojada con transparentes y cristalinas gotas de rocío abriéndose lentamente y por sí mismas, acercándose más a la cámara mientras se va viendo su aterciopelado interior.
- Audio: Música: Siguen trozos escogidos del disco anunciado.
Voz: Se suprime por motivos obvios.
6. -Video: Dos copas con líquido se entrechocan y se quiebran al contacto, salpicando en gotas ascendentes su ambarino contenido, todo esto en cámara lenta y con acercamiento de la cámara en el que las gotas salen en un bien logrado primer plano.
- Audio: Música: del disco que se promociona.
Voz: 'Usted... lo gozará... y lo disfrutará...'
7. -Video: Unas bellas piernas de mujer mostrando hasta medio muslo emergen de la portezuela de un carro estacionado bajo la luz de la luna en un romántico y solitario lugar.

- Audio: Música: continúa la música del disco anunciado.
Voz: '... No se prive usted de este placer...'
8. -Video: Una pareja vestida de fiesta, en ropa elegante, bailando muy cerca viéndose a los ojos.
-Audio: Música: Diversos trozos del disco.
Voz: -sugiriendo- 'Usted lo gozará... y lo disfrutará'.
9. -Video: Una pareja sugiere: ternura y satisfacción a través de un beso prolongado.
-Audio: 'Un álbum que los transportará a lugares tranquilos haciéndoles experimentar una paz interior...'
'Un álbum que les hará desear estar acompañados...'
En esta última escena, video, audio -música y voz humana-, se unen en un perfecto mensaje subliminal cuya única palabra implícita sería 'SEXO'.

Descodificación: Sugiere a través de la secuencia de sus escenas: encuentro, cortejo, seducción, penetración, desfloramiento, eyaculación y plenitud.

La guinda y el dedo en la boca, son símbolos de unión fálica y vaginal.

Todo a través del orgasmo musical que el disco sugiere, ofreciéndose una serie de emociones fácilmente alcanzables mediante la adquisición y audición del mismo" (Vera de Ponce, 1984, p. 53-58).

Asimismo, entre varios anuncios de prensa, en cuyo contenido dicha autora sostiene que figura una serie de implicaciones y simbología de índole sexual, destacan los siguientes:

En un anuncio de Cerveza "Gallo", señala que se distingue en la etiqueta un rostro con pelo largo, el medio cuerpo de una mujer de cabello corto y blusa blanca; en la botella distingue una pirámide o totem que se asemeja a una culebra erecta, y el rostro de un hombre de larga y blanca barba. Interpreta que las figuras están nadando en un líquido de apariencia candente que llena la botella, la cual parece estar en espera de descorche, para que emerjan de ella, todos los símbolos contenidos en la misma; y, que el anuncio parece estar diseñado para despertar apetitos sexuales contenidos, que promete, subliminalmente, su realización al consumir el producto.

Sobre un anuncio del desodorante "Jean Naté", señala que la modelo coronada en flores amarillas y blancas recuerda que es un representante simbólico de promesa, y que su boca abierta, a la vez que sus cabellos flotantes unos y pegados al cuerpo los otros, son subliminales en sí. Refiere además, que el envase de aerosol (símbolo fálico) dirigido hacia la cavidad de la axila (símbolo vaginal), sugiere una relación sexual; y que la "S" de sex, está formada por el cabello mojado al pecho de la modelo, la "E" por los dedos (un poco abajo del pecho sosteniendo el envase del producto), y la "X" por las líneas de puntos del envase, habiendo otras tantas palabras "sexo" imbuídas en el anuncio. La leyenda dice "Viva una sensación Jean Naté... para sentir el vigor de una fragancia inolvidable...", todo lo cual puede asociarse con la invitación a experimentar una sensación sexual.

Al analizar un anuncio de Ron "Botrán", identifica varias figuras dentro de la botella (una máscara, la figura de una especie de fraile, y otras); asimismo señala que la unión sexual está representada por el recipiente de los hielos y la tenaza, en la que se refleja la imagen de una pareja en traje nupcial; en el vaso se destaca como símbolo de potencia la figura de una especie de gorila. A los lados de la botella, una modelo que parece estar ofreciendo juventud y dinamismo, tiene un traje de baño color rojo, símbolo de fuego y pasión, y una pelota (símbolo femenino) que ésta sostiene, contiene la trilogía del color blanco-pureza, rojo-pasión, y verde-tranquilidad.

La citada autora ilustra algunos otros ejemplos, en los cuales hace una serie de interpretaciones que resultan muy interesantes, pero que lógicamente están sujetas a cuestionamientos, en razón de que algunas de las mismas bien podrían corresponder a simples formaciones paraidólicas (ilusiones muy personales de la autora), o bien, a cuestiones de azar no premeditadas ni preconcebidas por las empresas anunciantes. Pero desde ningún punto de vista podría descartarse que (aunque tal vez de una manera no muy sagaz ni depurada) en Guatemala se esté haciendo uso premeditado y muy bien calculado de elementos subliminales en los anuncios comerciales, sobre todo si se considera que existen en el país muchas agencias publicitarias subsidiarias de firmas extranjeras.

E) Por otra parte, respecto a la técnica del "Posicionamiento", puede afirmarse que entre algunas de las marcas que han logrado calar en la mente del público guatemalteco destacan Gillette,

Sal Andrews, Alka Seltzer, Ajax, Aspirina, Coca-Cola, Marlboro, Baygón, I.B.M., las cuales son marcas líderes, y al lector le parecerán familiares e inmediatamente identificará el producto de que se trata. Tal situación denota la existencia en ciertos casos del posicionamiento de determinados productos en la mente del público consumidor; pero debe recordarse que la técnica del Posicionamiento surgió en virtud del alto grado de proliferación y competencia de marcas de productos similares que existía en el mercado de los Estados Unidos alrededor de los años '70 (que cada vez cobra más realce), y que en Guatemala, las marcas arriba citadas y algunas más que existen actualmente en el mercado, son marcas líderes importadas, y cuentan con una determinada ubicación en la mente del público; es así, que cuando han intentado surgir nuevas marcas para hacerles competencia, la mayoría de las veces han fracasado, y al final han sido absorbidas por las grandes empresas monopolísticas.

Muchas empresas patrocinadoras de alguna marca líder en el mercado, están alertas para cubrir todas las alternativas posibles, adoptando los nuevos desarrollos de productos tan pronto como éstos den señales prometedoras. Por ejemplo, la compañía de camisas "Arrow" con su slogan "Ninguna marca da lo que Arrow da" refuerza su posición de líder, y constantemente hace innovaciones a los estilos de camisas (diferentes ajustes para diferentes gustos, cuellos intercambiables, etc.).

En Guatemala existen algunas empresas que se esfuerzan por lograr el Posicionamiento de su producto o marca ("Pida Salu-ta-ris el agua mineral, acuérdesese!"; "No diga Dólar, diga Quetzal, no diga 'Acumulador', diga 'Tikal'"; "Hay un pastelito que se llama Chocodrilo, y por eso chocolate ahora se dice Chocodrilo"; etc.), y otras incluso aseguran haberlo logrado ("Logramos el Posicionamiento en Acumuladores Victor, primero en ventas, primero en calidad, primero en preferencia... Victor en potencia no tiene competencia"; "Alguien podría mejorar alguno de estos precios, pero jamás nuestro liderazgo. Ferrocenro Industrial es todo!").

Ahora bien, como ya se ha referido, un producto puede ser posicionado con base en el siguiente esquema:

Para _____, la marca x es el _____
(mercado objetivo) (marco de referencia)

que _____ . (*)
(punto de diferencia)

lo que puede ejemplificarse de esta manera:

- Para los adultos conscientes del sobrepeso, el pastel de arroz de Quaker es la alternativa de pan que los satisface sin engordarlos.
- Para los padres dueños de automóviles y preocupados por la seguridad de su familia, la llanta radial Michelin es la que les provee mayor tranquilidad al conducir.

Además resulta muy ilustrativo un comercial que recientemente ha salido a publicidad en Guatemala, con el que la empresa patrocinadora trata de ubicar su producto y por ende su marca en un lugar preferencial de la mente del consumidor, valiéndose de argumentos que apelan a la "actualización", a la "simplificación" y a la "higiene". Se trata del anuncio de "Salsita Natura's", que reza: "En el pasado, para abrir una lata de salsa de tomate necesitábamos de (un cuchillo)... ay me corté!... Y apareció el abrelatas... Para servir y guardar la salsa de tomate necesitábamos (echarla en un recipiente)... Eran los años de la tiranía de la lata, difíciles y de poca higiene... Pero ahora, la nueva "Salsita Natura's" viene en su nuevo, moderno y avanzado envase Frescopack, fácil de abrir, servir y cerrar, higiénico... Es diferente, solo se calienta y se sirve... Nueva "Salsita Natura's" toda fresca y natural". En donde resulta que el mercado objetivo son las amas de casa; el marco de referencia la salsa de tomate; y, el punto de diferencia lo práctico e higiénico del envase.

F) Cabe destacar que dentro del medio publicitario guatemalteco, existe una diversidad de anuncios en que aparecen personajes que denotan plenitud, sentido de realización, alegría y felicidad, que tratan al público de igual a igual con el propósito de inducir una identificación afectiva con él y el producto que venden. Utilizan una especie de "chantaje afectivo", en el que se emplean sentimientos de amistad, paternidad, filialidad, responsabilidad patriótica, sensibilidad social y otros, con una finalidad de índole manipulativa. A manera de ilustra-

* En la página 52, se definen estos tres factores básicos para el Posicionamiento.

ción pueden mencionarse los anuncios de cigarrillos "Casino", Cerveza "Gallo", productos "Mennen", entre otros, en los que se exaltan los valores humanos de "Paternidad" (el personaje de un anuncio televisivo mientras sostiene un cigarrillo de marca "Casino" -varias veces enfocado por la cámara-, comunica telefónicamente a sus familiares el nacimiento de su hijo, y la escena es envuelta dentro de un ambiente cálido, a la vez que se percibe la experimentación de sentimiento de orgullo por parte del nuevo padre); de "Patriotismo" (un estribillo promocional reza: "Así es nuestra tierra, así es nuestra gente, que vive y siente con emoción... que sabe disfrutar, que sabe compartir, con Gallo nuestra cerveza, como lo nuestro no hay nada igual... Gallo, nuestra cerveza"); de "Ternura" (en los anuncios de productos Mennen se ilustran cuadros que denotan la ternura de los recién nacidos, y los delicados cuidados que las madres les proporcionan con los productos de dicha marca).

Así también, a través de la publicidad suele alabarse al público, su nivel de inteligencia o sus virtudes de belleza y sabiduría, a la vez que se le informa que en base a ellas debe escoger tal o cual producto. Pero la comunicación implícita, o el trasfondo del mensaje, consiste en indicar que la decisión de no escoger la compra del producto es sintomático de la carencia de tales virtudes; es decir, que el consumo de dichas mercancías se presenta como contingencia indispensable para obtener o retener las codiciadas cualidades de virilidad, femineidad, éxito, juventud, belleza, inteligencia, u otro tipo de características que estén siendo manipuladas por el anuncio. Sirvan como ejemplo los siguientes mensajes:

"No hay nada mejor que haber tomado las decisiones correctas en el momento adecuado. Por eso, queremos felicitarle si ha decidido ya que su próximo auto será un magnífico Toyota.."

"Multicredit-Visa Oro, imprescindible para los que inteligentemente no se fijan límites... Úsela!"

G) Se ha identificado asimismo, que las empresas tabacaleras afincadas en Guatemala, tienden a lanzar una serie de apelaciones, dirigidas a diferentes públicos, tratando de establecer una relación afectiva producto-cliente, a base de una elaborada "imagen" de que se ha revestido al producto en las campañas publicitarias.

Es así que varios anuncios televisivos de cigarrillos "Rubios" presentan a un personaje prototípico de masculinidad -según los patrones aceptados-, que realiza alguna acción heroica en beneficio de los demás (reparar puentes, caminos, rescatar un animal extraviado, remolcar autos atascados, etc), y lo muestran con una actitud de complacencia, satisfacción y realización una vez culminada su faena. El mensaje que se pretende transmitir es el de "éxito", mismo que se refuerza con las frases: "Porque tú eres un ganador, tú también fumas Rubios... Rubios, el verdadero sabor, el sabor ganador", con lo cual la compañía patrocinadora pretende que el público adulto al que va dirigido el anuncio (constituido preponderantemente por personas inseguras de sí mismas), se adhiera inconscientemente a dicha idea, desee poseer la prestancia del modelo (parecerse a él), y se sienta "muy masculino", "valiente" y poseedor de virtudes socialmente apreciadas al fumar dicho cigarrillo.

Al igual que el caso de cigarrillos "Rubios" que, como se ha visto, se perfila como un cigarrillo representativo de lo "masculino", lo "fuerte", los cigarrillos "Belmont" por su parte denotan "sofisticación", y sus mensajes publicitarios se dirigen a públicos que les gusta causar buena impresión y ser objeto de la admiración de los demás (personas con tendencias hedonistas). Los anuncios de "Marlboro", con un solitario cowboy galopando en amplios y despejados campos que dan la sensación de libertad, llevan por objeto lanzar el mensaje que se debe fumar dicha marca de cigarrillo si se quiere ser independiente y fuerte.

Los anuncios de la marca de cigarrillos "Lucky Strike", van dirigidos a públicos con cierta carencia de identidad nacional y cultural, y a quienes les gusta asimilarse e imitar modelos extranjeros. Se les ofrece el acceso al codiciado "estilo de vida norteamericana" con estas argumentaciones: "Abre tu camino... Lucky Strike, el único importado de los Estados Unidos, ahora en Guatemala. Lucky Strike, el auténtico sabor americano...".

Del lado contrario a la explotación de la identificación con lo extranjero, existen otros anuncios que apelan al espíritu nacionalista de los consumidores, con mensajes tales como: "Casino nació en esta noble tierra nuestra, nació suave y con sabor... y hoy es el cigarrillo suave de más venta en Guatemala, porque usted encontró en Casino el balance perfecto entre suavidad y sabor... es suyo, disfrútelo, Casino el más suave y sabroso"; "Sentirse guatemalteco, es sentir nuestras

raíces y amar lo nuestro, porque se lleva en la sangre... Es entender la obligación que todos tenemos de mantener vivas nuestras riquezas y así honrar a la Patria... Montaña, el sabor del éxito".

H) Como un hecho muy relacionado con la "imagen del producto", dentro del medio publicitario guatemalteco también ha tendido a manipularse frecuentemente el mecanismo mental de la "Asociación" en muchos comerciales.

Por ejemplo, el anuncio televisivo de "Pan Bimbo" apela a sentimientos y afectos muy profundos del ser humano (por medio de la utilización de un osito de peluche muy simpático), pretendiendo manipular la asociación mental de dicho animalito con la ternura y el cariño para transmitir una impresión favorable hacia el producto, por la sensación de suavidad y frescura que refleja (su slogan reza: "Siempre rico, siempre fresco").

La empresa Coca-Cola ha promocionado su bebida con anuncios en que se exponen escenas que sugieren mucho calor y/o cansancio (personajes en la playa expuestos a temperaturas abrazadoras, deportistas sumamente sedientos luego de disputar agotadores partidos, etc.), en que de alguna manera se pretende que el espectador asimile o experimente en algún grado de manera empática -y en base a reminiscencias de experiencias vividas en iguales condiciones-, tales estados de cansancio y calor, y por ende despertar el deseo de mitigar la sed con la bebida que le es presentada de manera muy tentadora al paladar.

Al inicio de un anuncio que promociona el jabón "DK 12" se presentan escenas que denotan sensación de frescura (un ventilador accionado, un recipiente con hielos y agua fría, etc.) y se pretende asociar tales cualidades de frescura (e incluso superarlas) con la referida marca de jabón, a través de estas argumentaciones: "Hay muchas formas de refrescarse, pero ninguna tiene el efecto duradero, ni la protección desodorante del nuevo jabón DK 12, porque el nuevo jabón DK 12 es fresco desodorante... Cuando piense en frescura desodorante para su familia, piense en el nuevo DK 12, Jabón fresco desodorante".

Recientemente han salido a publicidad dos anuncios del Chocolate "Tutto" de la empresa Peruggina. En uno de los mismos aparece un auto estacionado en un lugar solitario moviéndose acompazadamente, por lo que emite un rechinado como sugiriendo

que en su interior se encuentra una pareja en pleno coito. Y en el otro anuncio aparece una cama en que se percibe un movimiento apasionado bajo las sábanas, que también sugiere un acto sexual. En ambos casos, aparece después un personaje, que finalmente pone al descubierto que lo que sucedía era que desesperadamente buscaba un chocolate de la marca promocionada, y que a eso se debían los ruidos y movimientos. En dichos anuncios se trata, como ha quedado evidenciado, de asociar a dicho producto con un hecho sublime como el que representa una relación sexual, y se refuerza con la frase: "Tutto... un acto de amor". Valga decir que, a consideración del suscritor, ambos anuncios resultan de mal gusto, y carentes de creatividad y ética.

Asimismo, es frecuente observar en los anuncios, tanto impresos como televisados, la utilización del poder asociativo del color con determinados "sabores" o experimentación de sensaciones ambientales. Por ejemplo, los anuncios de cigarrillos mentolados son presentados con escenas y ambientaciones en las que predomina el color verde, en virtud que dicho color está asociado con la sensación de frescura y suavidad que psicológicamente proporciona el mentol en el paladar del fumador.

Debe mencionarse además que, dada la "imagen" de que publicitariamente se ha revestido a cierto tipo de productos, muchas mujeres de las áreas urbanas de Guatemala, estarían dispuestas a pagar hasta Q. 15 o más por una crema humectante, pero no más de Q. 2 por un jabón, dado a que el jabón solamente les promete dejarlas limpias, pero la crema les promete "hacerlas hermosas". Atendiendo a esta situación, en la actualidad muchos productores de jabones tanto de baño como de ropa, han tendido a mejorar el producto adicionándole elementos, y por consiguiente han comenzado a prometer "belleza" y "protección" junto con la limpieza, lanzando mensajes tales como: "Nuevo Jabón Palmolive... despierta tu piel, belleza en tu piel, acaricia tu belleza, hecho para tu piel...", "Jabón Casita con glicerina, cuida tus manos", o "Jabón Ambar ondulado, cuida y protege mi ropa y mis manos también". Y muchos anuncios ya no ofrecen al público femenino simplemente zapatos o panty medias, sino "pies bonitos" y "piernas inolvidables".

Otros anuncios ya no ofrecen tan solo jugo de naranja, sino "vitalidad", o simplemente un auto, sino "prestigio, posición y éxito". Todo lo cual permite asegurar que en cierta medida y de manera inconsciente, las personas más que meros productos compran una "promesa", una "esperanza", un "anhelo".

I) En este inciso se dedicará un breve espacio, por la importancia que reviste, a la "Publicidad Infantil", actividad que en los últimos tiempos se ha constituido en un importante medio para captar voluntades en el mercado; pues como ya se apuntó, es a partir de la etapa de la niñez cuando se empieza a modelar al hombre necesario para el sistema, a los seres "amaestrados" para el consumo.

Los anunciantes buscan afanosamente obtener el interés y simpatía de los niños hacia ciertos artículos, por lo que presentan sus mensajes publicitarios de la manera que generalmente le agrada a los infantes, expresándolo como éstos lo harían y de la forma que les resulte más fácil de comprender; es decir, se busca que el público infantil vea en los anuncios el reflejo de su propia manera de sentir y de ver las cosas.

Dentro del ámbito publicitario se reconoce que "Los niños constituyen un público sin malicia. Es decir, fácilmente sugestionable" (Huertas, 1978, p. 7). Y aprovechando tal condición, muchos productores de artículos infantiles observan la norma de persuadir a los padres por medio de sus hijos; así por ejemplo, en la capital guatemalteca es frecuente observar que muchos niños persuaden a sus padres de comprarles los "muñequitos" que periódicamente saca a promoción la empresa Mc Donald's, lo que indudablemente aporta grandes utilidades a dicha empresa, pues incrementa sus ventas de hamburguesas.

Dado que las publicaciones infantiles, y la compra de los artículos dedicados a los niños dependen de las personas mayores, los publicistas, al pretender atraer al niño hacia el producto, tratan de ganarse también la voluntad y simpatía de los padres y demás adultos, para que éstos no opongan resistencia cuando los niños los exijan; es decir, que los niños constituyen un vehículo magnífico para llegar al bolsillo de los mayores.

La cinematografía y la televisión ejercen gran influencia en la infancia, de donde surgen una variedad de artículos de consumo, desde los juguetes hasta las modas que se han creado por su influencia; por ejemplo existen muchos juguetes, juegos y productos basados en los personajes de Walt Disney (dentífricos entre otros), vitaminas para niños con la forma de los personajes de los PicaPiedra, zapatos con motivos de algunos personajes y programas infantiles ("Xuxa", "Nubeluz"), etc., situaciones éstas que, como señala Huertas (1978, p. 14), resultan "... al socaire de una difusión que, basada en un espectáculo, ha sido convertida hábilmente en excelente publicidad".

Uno de los argumentos utilizados para atraer el interés del niño para ciertos artículos es señalarles que si los usan se parecerán a los mayores, serán como sus padres, o como los atletas -personajes éstos, que gozan de la admiración de los infantes-; ejemplo: "Los atletas usan Jantzen. Ahora los muchachos podrán tener una calzoneta igual a las que prefieren los más famosos nadadores...", y un anuncio televisado que promociona calzoncillos para niños (de la misma marca publicitada para adultos) les sugiere: "Usalos tú también y lucirás como todo un hombre. Mc Gregor, es cosa de hombres". Esta técnica se fundamenta en la "imitación", que designa "el proceso por el cual el niño cree que es semejante a otra persona (modelo) -es decir, que el niño comparte algunos de sus atributos- y se ve llevado a actuar como si fuese el modelo y poseyese sus pensamientos, sentimientos y características" (Mussen, et. al., 1982, p. 34). El niño se identifica estrechamente con el modelo, y esto es precisamente lo que se pretende manipular en sus mentes a través de dicha técnica publicitaria, para que mediante el uso de los productos anunciados el niño se sienta poseedor de los atributos que de éstos admira.

De manera general, en la publicidad infantil suelen utilizarse escenas brillantes con un colorido muy vistoso, episodios espectaculares y efectos especiales bien logrados, con música y estribillos armoniosos y muy pegajosos que en ocasiones son balbuceados por los niños; también se emplean dibujos animados como el caso de la bebida "Mirinda" (personajes de Bugs Bonny), o elementos que despiertan ternura, tal como la utilización de niños y animales graciosos.

Así también, en la publicidad infantil es donde más intensa y frecuentemente se utiliza el binomio fantasía-realidad con el fin de aumentar las ventas. Esto se basa en el hecho psicológico de que el niño tiende a "soñar despierto"; dentro de sus juegos, principalmente, hace mucho uso de ilusiones, y en especial de la "fantasía", que corresponde a una "representación mental de una escena o suceso que se representan como irreales, pero que se esperan o desean" (Warren, 1984, p. 136). El anuncio de un centro de juegos infantiles apela a éstos procesos con un dulce y armonioso estribillo que reza: "Hay un lugar para soñar, donde los niños pueden vivir con ilusión y fantasía. Parque Buenaventura".

Por otra parte, es importante destacar que en Guatemala, se presentan algunos programas televisivos para niños califi-

cados como "educativos", que de alguna manera se constituyen en un medio más de difusión publicitaria. Tal es el caso del Programa "Mentes Sanas", dirigido y conducido por un prestigiado Profesor del medio guatemalteco, quien dentro del espacio de dicho programa, en cada oportunidad que se le presenta promueve los productos de las empresas patrocinadoras, e incluso, en ocasiones alaba a los niños, haciéndoles creer que son dignos de admiración y depositarios de prodigios intelectuales (más bien diríase memorísticos) por el simple hecho de ser fieles reproductores verbales de anuncios.

Dentro de dicho programa se emplean diversas formas publicitarias, a veces solapadas con matices de diversión y broma, en las que se hace participar a los niños e incluso a los propios maestros y representantes de los Colegios invitados.

Por ejemplo, el conductor del Programa en reiteradas ocasiones inicia y anima a los niños a hacer eufóricas porras a las diversas casas comerciales y marcas de los productos patrocinadores, al tiempo que se les reparte muestras de dichos productos. Así también, sostiene varios diálogos-anuncio con sus Asistentes, o bien con niños concursantes, dentro de los que se dan demostraciones de cómo se consumen y disfrutan los productos promovidos, principalmente comestibles (bebidas gaseosas, pastelitos, etc.).

A manera de ilustración baste referir que en uno de dichos programas, el Profesor solicitó la presencia de las Directoras de los Colegios participantes en esa oportunidad, a fin de entrevistarlas, a la vez que aprovechó para incitarlas a anunciar una marca de bebida gaseosa, diciendo a una de ellas: "Me imagino que usted tiene una linda voz para hacer anuncios, destape esta y va a decir usted lo mismo... diga: 'Coca-Cola se destapa con tranquilidad y se disfruta con satisfacción'", y ésta repitió la frase con voz fingida y sugerente, haciendo posteriormente lo mismo la otra Directora. Una vez concluida dicha demostración, el Conductor incitó a los niños a brindarles entusiastas aplausos.

Definitivamente, hechos como el anterior resultan de sumo interés, toda vez que llevan por trasfondo la pretensión de que el niño expectador vaya asimilando conductas orientadas al consumo, que en el caso ilustrado resultan reforzadas con el ejemplo y consentimiento de los propios maestros, que valga decirlo, constituyen entes de primerísima importancia en la modelación de la conducta y personalidad de los infantes.

Cabe adicionar que en otra oportunidad, al promocionar una marca de bicicletas, una niña de aproximadamente 6 años de edad co-Asistente del programa, es motivada por el referido Profesor a lanzar el siguiente mensaje: "Después de hacer mis deberes yo me pongo a gozar de mi bicicleta de calidad Windsor... porque si no es Windsor no es bicicleta". Y la incitó a que con ademanes de coquetería repitiera esta última frase ("Porque si no es Windsor no es bicicleta"), y la niña así lo hizo, por lo que el Profesor la felicita con su célebre frase: "Así se contesta". A este respecto debe señalarse que la argumentación promocional que hiciera la niña, es reflejo de algunas de las conductas que se motivan en los niños, una vez culminadas sus obligaciones escolares; se les dan alternativas de diversión enfatizando la calidad y conveniencia del uso de determinada marca, y adicionalmente se pretende hacer creer a las mentes infantiles que para que un artículo sea legítimo, es decir original y de buena calidad, tiene que ser el de la marca anunciada.

Aparte de los anteriores hechos, en muchas otras oportunidades el Profesor ha propiciado que niños de corta edad participantes en el programa anuncien otros productos, tales como "Pollo Campero" (en este anuncio los motiva a hacerlo de una manera provocativa, con expresiones de satisfacción y deleite al degustar sus distintas viandas), y los incentiva felicitándolos por su proverbial destreza y memoria. Todo esto demuestra en algún grado la manipulación que en dicho programa se hace de los niños con fines publicitarios, lo cual, a consideración del autor, constituye una práctica abusiva e ilegítima.

En el medio televisivo guatemalteco existen además otros Programas de similar naturaleza, que inducen y refuerzan patrones de conducta alienantes del sistema (determinadas normas de comportamiento infantil, sentido de competencia, etc.) y cuyo contenido lleva inscrita una considerable carga publicitaria. En tales programas lo que menos se atiende son los aspectos intelectuales y legítimas virtudes del niño, y a lo sumo se llega a mostrar "supuestas aptitudes" que éstos tienen para el baile o el canto, por el solo hecho de ser imitadores del grupo o cantante de moda; y en general, no se pone mayor atención en estimular la creatividad, la inteligencia ni otros importantes procesos mentales de los infantes.

Entre tales Programas destaca "El Club de los Super Chicos", el cual es transmitido los días domingo por uno de los prin-

cipales canales de televisión del país, que por cierto, a consideración del autor, representa un "ENORME ANUNCIO COMERCIAL DIVERSIFICADO DE DOS HORAS DE DURACION", pues si se observa todos sus concursos y manifestaciones giran en torno a la promoción de productos y servicios para niños.

En dicho programa, su animadora, Yinny "la Genio Feliz", incita frecuentemente la atención e interés de los niños con argumentaciones abiertamente publicitarias, tales como: "¡Que momento y que sabor para disfrutar con la familia en Mc Donald's...".

Asimismo realiza una serie de concursos, cuyas manifestaciones son, sin duda, también de corte promocional. Por ejemplo, uno de los concursos observados durante uno de dichos programas, consiste en que los niños participantes, por medio de un resbaladero bajen cada uno de los componentes de una hamburguesa; entretanto Yinny los motiva muy entusiastamente: "mmm, pero que delicioso Big Mac están armando los Superchicos.. eso es, ponle la otra rebanada de carne... te falta traer aderezo, lechuga... vamos Superchicos con más ánimo... falta muy poco para terminar ese delicioso Big Mac de Mc Donald's...".

También se observó un concurso, en el que los participantes debían echar en una bolsa especial zapatos tenis para niños de una marca patrocinadora, que estaban colocados en unos cubos ubicados en las cuatro esquinas de la pista, a efecto de lograr armar pares de zapatos. A la vez Yinny aprovechaba la oportunidad para promocionar con expresiones muy entusiastas dicha marca de zapatos.

Otro concurso-anuncio consiste en tumbar unos envases (a manera de tiro al blanco), promocionando varias marcas de bebidas gaseosas, y Yinny incentiva al público de niños a lanzar eufóricas porras a los concursantes, es así que se les escucha decir: "roja, roja, roja... Tiky, Tiky", "uva, uva, uva". Con esto se va logrando que los niños conozcan el producto, a la vez que por medio del mecanismo de la repetición se busca ubicar las marcas en un lugar preferencial de sus mentes (posicionamiento), con la lógica intención de que posteriormente los soliciten a sus padres para degustarlos.

Aparte de estos ejemplos, y de toda la demás publicidad que se hace abiertamente dentro del programa, se incluyen también los anuncios de tipo convencional (en los cortes comerciales de los patrocinadores), promoviendo una variedad de

artículos para niños: Helados "Loly de Dos Pinos", cepillos dentales "Pro Kid", dulces "Sonricks", pastelitos "Chocodrilo", refrescos "Salvavidas", disco de "Los Super Chicos", y otros, que como se dijo en un inicio, ocupan la mente de los niños que ven dicho programa por un término de dos horas de duración.

Todo lo manifestado, permite sustentar el criterio de que dichos Programas contribuyen notablemente a la alienación de las mentes infantiles, a la creación de deseos y necesidades psicológicas (pues la mayoría de los productos que promocionan pueden tipificarse como meros pseudosatisfactores -golosinas, bebidas gaseosas, juguetes de determinada marca, etc.-), y consiguientemente coadyuvan a la formación de futuros individuos consumidores.

J) Finalmente debe señalarse que, en general, los anuncios de todo tipo de productos difundidos en el medio guatemalteco, apelan a una serie de necesidades, tendencias, deseos y motivadores sociales, que bien vale la pena tener en consideración. Muchos anuncios están elaborados de tal manera que hacen un llamamiento a uno o más motivos a la vez; pero a continuación se hará una breve ilustración sobre algunos de los principales mensajes publicitarios difundidos en el país, que llevan por propósito estimular alguna tendencia o motivo del público en especial, a fin de provocar la reacción de compra.

Las exhortaciones psicológicas a la Necesidad de alimento van acompañadas frecuentemente de una considerable carga de imágenes tanto ilustradas como mentales, que provocan el apetito y el paladar. Ejemplo: "Mariscos frescos, carnosos, sabrosos... la variedad que satisface su exigencia. Puerto Barrios, sólo lo mejor del mar"; "El Pollo Mc Frito de Mc Donald's es mmm exquisito, porque está deliciosamente sazonado... el Pollo Mc Frito es tan delicioso que tiene a todo el mundo loco por él", etc.

Se apela a la necesidad de Seguridad y Protección tanto material como psicológica, con mensajes como los siguientes: "Con la misma seguridad que protegemos su dinero, protegemos sus valores... Cajillas de seguridad, un servicio más de su Banco Industrial... para que no corra riesgos"; "¡Cuide su inversión... En Guatemala se roban alrededor de 50 automóviles diarios, protéjase!, el próximo podría ser el suyo. Centro de Seguridad Automotriz le ofrece la más moderna gama de alarmas para vehículo...".

Algunas exhortaciones a la Comodidad y a la Tranquilidad sugieren: "Duerma en primera clase, con la calidad CAMSA... usted descansa!"; "Tiendas Sandak, ponen la suavidad de una flor a sus pies..."; "Con toda seguridad, en La Ensenada, usted encontrará la tranquilidad y confort que siempre ha soñado...".

Los siguientes son ejemplos de exhortaciones al ansia de Poder, que promocionan productos que parecen brindar al individuo una extensión adicional de sus capacidades: "Por duro que sea el trabajo, por malo que sea el camino, y por grande que sea la carga, para su Toyota la tarea siempre será fácil, ya que su enorme potencia y resistencia bárbara pueden con todo!"; "Deme lo peor! Nuevo Doña Blanca con Limón, Todopoderoso!, saca el sucio que se ve y también el que se huele..."; "Poseer esta tarjeta Bi-Cheque, es poseer un excepcional poder de acción bancaria... ¡Que tarjeta!... ¡Es excepcional!".

Algunas de las exhortaciones a la Ambición y deseos de posesión y ganancia, rezan: "¡Ahorre y Gane! 4 casas, 4 automóviles al año y mensualmente miles de quetzales en efectivo y valiosos artículos para el hogar, con el Gran Plan Fortuna-ahorro. Banco Inmobiliario"; "En Banex su dinero es más dinero, porque su cuenta de ahorros gana los más altos intereses...".

En un anuncio radial que apela a la Ansiedad y al Temor se escucha, bajo el acompañamiento de una música tétrica: "Uno, dos, tres, cuatro, nueve, quince, ochenta, cien!... Ha contado usted los cabellos que se le caen diariamente, y se ha puesto a pensar cómo se verá calvo?... La calvicie ataca tanto a hombres como a mujeres, y si usted es una persona joven debe preocuparse aún más por la calvicie. No espere a que sea demasiado tarde... comience a usar Diplona hoy mismo y salve su cabello...".

Asimismo, con mucha frecuencia se utilizan exhortaciones al deseo de ser hermosa, a la Vanidad femenina, para ofrecer una serie de artículos que le prometen hacerla más bella, tales como: "Shampoo y Acondicionador Serve-Pil 100, para lucir un cabello de estrella"; "Entrar en un Centro de Belleza PERFECT BODY, es entrar en otro mundo, el de la belleza natural, el de la belleza corporal, el de la salud. ¡Entra tú también!".

Entre algunas de las exhortaciones publicitarias al "Mecanismo de la Identificación", destacan las siguientes: a) Dirigidas al Modernismo: "Me encanta innovar... porque soy

joven... activa... muy atrevida y porque innovar está de moda. Con Clairesse yo cambio el color de mi cabello las veces que quiera... Úsalo tú, que te gusta innovar y cuidar tu cabello"; b) al **Dinamismo** (ser práctico): "Yo no me preocupo mucho por mi cabello, porque con Pert Plus me queda increíblemente fácil, y es que Pert Plus es shampoo y acondicionador en uno... Ya está, es que con un trabajo como el mío, hay que aprender a simplificarse la vida..."; c) a la **Autoimagen**: "Elige tu color. Escoge el color que más te guste entre la variedad de Igora Royal... Decídete y disfruta de ser tu misma"; "Chiclet's Adams, Es lo mío!".

Entre los mensajes comerciales, que de manera chantajista apelan al **Afecto**, con la pretensión de inducir una relación afectiva con el consumidor, pueden citarse: "Old Friend, Viejo Amigo, que bien la pasamos contigo... que gusto, que agrado poder compartirte con todos los amigos. Wiskey Old Friend, tu viejo amigo"; "Bimbo, el mejor pan... hecho con cariño"; "Cuando se quiere por completo... regalar debe ser muy especial... porque nuestro cariño es completamente suyo. Gran Centro Comercial Zona 4, El más Completo!".

Ahora bien, se hace necesario aclarar que como resultado del presente estudio en ningún momento podría asegurarse que los anuncios comerciales difundidos en el país causen algún impacto en la población, pues únicamente se ha pretendido ilustrar las distintas formas manipulativas que del psiquismo humano se hace con fines comerciales (lo atinente al impacto sería objeto de otro estudio). Cabe recordar que muchos anuncios suelen pasar inadvertidos, o bien es difícil que se mantengan en la memoria del público, pues su efecto es muchas veces momentáneo y efímero; y que además, el público consumidor ha creado, de alguna manera, mecanismos mentales defensivos que lo preservan contra la alta carga de estímulos publicitarios. Sin embargo, debe tenerse presente que los anuncios suelen manipular y apelar a una serie de motivaciones, de aspectos irracionales y emotivos, que de alguna manera ejercen influencia en las personas al momento de la decisión de compra.

CONCLUSIONES

Sobre la base de todo lo abordado en el presente estudio, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. La Publicidad Comercial desempeña varios roles dentro de la sociedad: a) incentiva las ventas y por ende el desarrollo industrial y económico de las naciones; b) informa sobre los beneficios y bondades de los productos, los lugares de venta, precios, etc.; c) contribuye al abaratamiento de muchos productos al propiciar mayor demanda en el mercado (a mayor demanda mayor producción y disminución de costos); y una serie de situaciones más que se le pueden acreditar. Pero indudablemente también fomenta toda una gama de inquietudes y anhelos superfluos, a través de la explotación de necesidades y tendencias humanas, y la manipulación de circunstancias sociales que motivan a las personas a la adquisición de determinados artículos -muchas veces Pseudosatisfactores-, con el fin de sentirse gratificadas psicológica y socialmente.
2. La publicidad moderna ha dejado atrás su simple papel de informador, y en la actualidad se ha constituido en un ente modelador y manipulador del psiquismo humano, basando sus campañas y estrategias en técnicas científicamente planificadas. Es así que la investigación publicitaria, con todos los aportes que brindan la Psicología y otras ciencias conexas, pretende conocer cómo es el ser humano, psicológicamente considerado, con el fin de convertirlo en un excelente consumidor. Con tales propósitos intenta conocer aspectos subyacentes de la personalidad de los individuos, para posteriormente lanzarles los estímulos publicitarios más adecuados a fin de motivarlos al consumo.
3. La decisión de compra de muchos productos que se ofrecen actualmente en el mercado, está condicionada por una serie de factores intrínsecos al consumidor (diferentes tipos de personalidad), y por las características propias del producto. Pero, se ha identificado que entre los factores que representan mayor interés publicitario sobresalen: el envase o empaque del producto, las marcas y símbolos comerciales y los slogans publicitarios, dado que éstos poseen una serie de connotaciones e influencias de tipo psicológico que los reviste de un considerable poder de persuasión al momento de la compra, por lo que la actual industria publicitaria se ha dado a la tarea de depurar

y perfeccionar las técnicas que tiendan a hacer más efectivo el uso de dichos recursos.

4. Dentro del amplio acervo científico de la Psicología, la publicidad comercial ha adoptado conocimientos elementales sobre diversos procesos mentales del ser humano para manipularlos, y de una manera agradable, divertida, llamativa, sugerente, y por demás chantajista, ofrecerle la solución a sus problemas, y una especie de paraíso terrenal donde todo es contento y satisfacción, apelando el placer, a la comodidad, a la sexualidad, al afán de lucro, de reconocimiento, etc.
5. Para tener una efectividad en sus exhortaciones y ofrecimientos, la publicidad encuentra soporte y sustento en la influencia que ejercen los diferentes aparatos ideológicos operantes en el sistema, los cuales contribuyen enormemente a la formación del sujeto adecuado para el consumo. Las características propias del sistema, propician que muchas personas experimenten frustración, temores, prejuicios, sentimientos de culpa y otros; mientras que por otra parte, incentiva en muchos de sus miembros deseos de sobresalir, de sentirse importante, de triunfar, etc. De tal manera que, cada individuo podrá encontrar el remedio para sus males y el cumplimiento de sus anhelos, a través del uso o consumo de los productos que "generosamente" le son ofrecidos por medio de la publicidad.
6. Los países tipificados como "sociedades de consumo", han encontrado precisamente en la publicidad uno de los pilares fundamentales en los cuales basar su subsistencia. Para dichas sociedades es preciso que el mercado se incremente, que el público consuma cada vez más, pues en ellas el consumo se ha hecho más que necesario, imprescindible, dado el alto volumen de producción. En tales sociedades de consumo, ya no basta simplemente con informar de las características de unos productos, sino que se hace indispensable venderlos, es decir, persuadir a las personas de que deben poseer todo aquello que se ofrece, en aras de salvaguardar los intereses capitalistas.
7. Guatemala no se queda en ningún momento al margen de los fenómenos inducidos por la publicidad comercial, y su incidencia se marca con mayor preponderancia en las áreas urbanas de la república, principalmente en la ciudad capital, y en los sectores socioeconómicos de las clases media y media

alta particularmente, por ser a quienes se dirige la mayor cantidad de anuncios comerciales, dado el poder adquisitivo de éstas; situaciones que posibilitan en alguna medida el que se produzcan ciertos niveles de insatisfacción y frustración en algunos integrantes de los sectores más desposeídos, puesto que carecen de los medios económicos suficientes para satisfacer las necesidades y motivaciones incentivadas por los estímulos publicitarios, que irremisiblemente llegan a todos los sectores de la población.

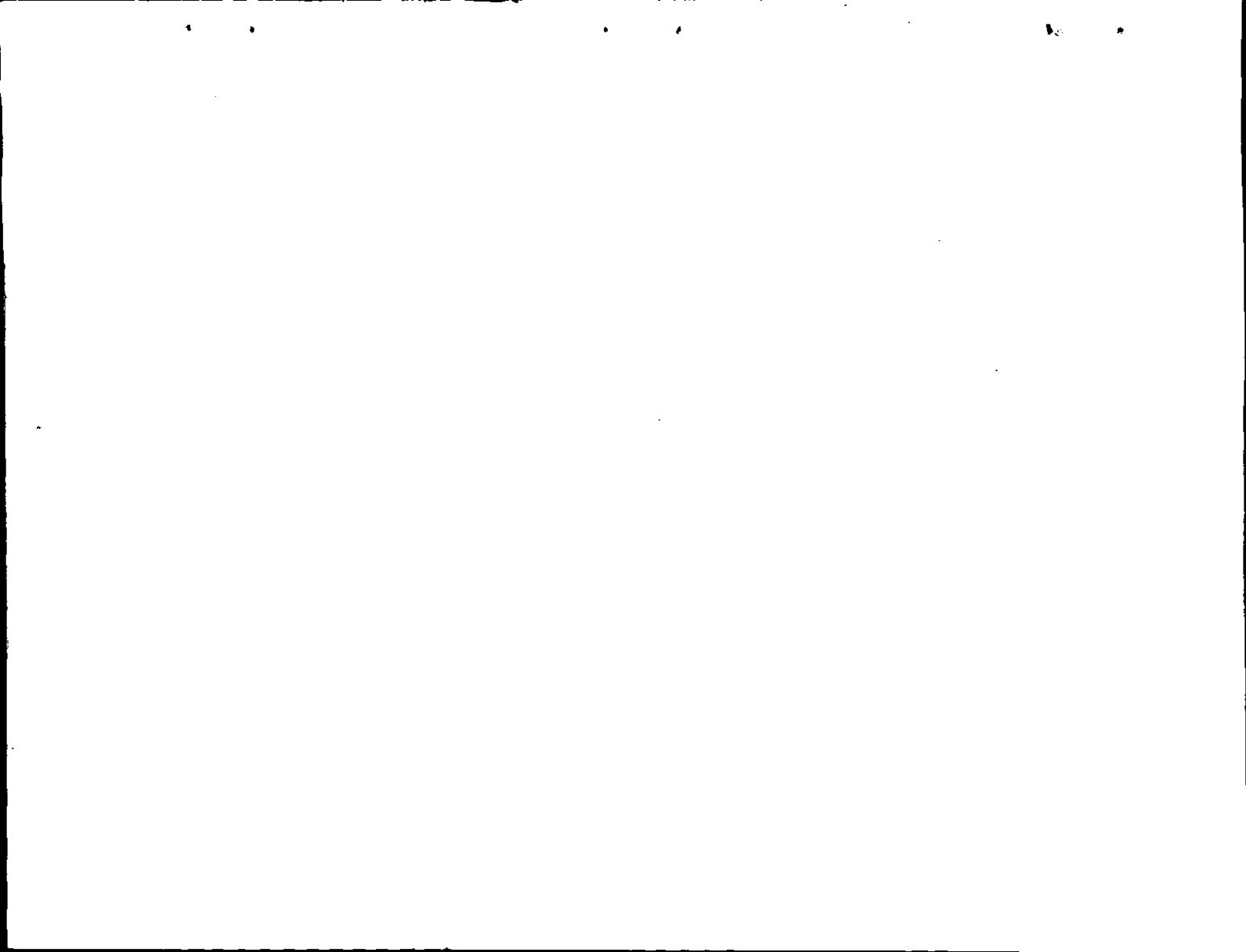
8. Entre los anuncios comerciales difundidos por los diversos medios publicitarios del país, existe la prevalencia de mensajes que lanzan exhortaciones principalmente de naturaleza psicógena, es decir, que apelan a diferentes sentimientos, deseos y motivadores sociales, que parecen constituir los más poderosos para los sectores del público a quienes va dirigida la campaña promocional. Dentro de dicho tipo de exhortaciones destacan aquellas promotoras de artículos que ofrecen propiciar placer, comodidad, satisfacción, sensualidad, poder, belleza, éxito, prestigio, elegancia, distinción y estilo, una personalidad bien cimentada y atractiva, productos que permiten hacer más fácil y confortable el vivir, y otra serie de chantajes afectivos dirigidos hacia la amistad, la ternura, el cariño, el amor, la gratificación del ego, etc.
9. Lo anterior permite sustentar la opinión de que la mayoría de anuncios comerciales difundidos en los medios de comunicación del país, son más bien elementos persuasivos y no simplemente informativos, toda vez que hacen exhortaciones psicológicas, en grado considerable, a una serie de tendencias y sentimientos humanos, con el fin de despertar deseos y necesidades que motiven al público al consumo.
10. Es un hecho que desde la más temprana infancia se va "formando" al hombre necesario para el sistema, actitud modeladora que se prolonga a lo largo de la vida del individuo. Dentro de este contexto, adquiere gran importancia para los comerciantes, la implantación de un tipo de publicidad dirigida a los niños que promueva una serie de productos infantiles, buscando a la vez atraer el interés y simpatía de los padres, que son quienes en última instancia efectuarán las compras. Debe destacarse que dentro de la publicidad infantil se emplea una serie de elementos persuasivos, entre los que sobresa le uso frecuente de la fantasía, y de los mecanismos de identificación e imitación -prevalcientes

principalmente en la niñez-, para motivar en las mentes infantiles el deseo de poseer los productos que se les ofrecen en el mercado.

11. En Guatemala existe una serie de regulaciones legales y normas de ética publicitaria, que propenden a salvaguardar la integridad moral y psíquica del consumidor; sin embargo, lamentablemente no son del todo respetadas por la industria publicitaria, máxime si se considera que muchas de dichas regulaciones se circunscriben a simples "Códigos de Etica" de algunas Gremiales y Asociaciones Publicitarias, por lo que no tienen carácter de ley, motivo que propicia de alguna manera su reiterada vulneración.

RECOMENDACIONES

1. Que las autoridades de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, adviertan la importancia que reviste la realización de investigaciones de problemas psicosociales como el abordado en el presente estudio, pues los mismos propenden, en gran medida, a la manipulación del psiquismo humano a nivel de la conciencia social -en este caso con fines de mercado-.
2. Que la Universidad de San Carlos de Guatemala promueva ante el Congreso de la República la promulgación de normas y disposiciones legales que tiendan a menguar, en cierta medida, algunos de los perjuicios más notorios inducidos por la publicidad, como el que constituye la alienación de la conciencia, y principalmente la manipulación abusiva e ilegítima que algunos programas "educativos" producidos en el país, hacen de los niños con fines comerciales.
3. Que se incentive la investigación dentro de la Escuela de Ciencias Psicológicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, acerca del fenómeno publicitario comercial, a fin de dar continuidad al presente estudio y conocer más a fondo algunos de los principales aspectos de dicho fenómeno dentro del contexto guatemalteco, tales como la efectividad de determinados anuncios y su impacto psicológico en la población, los efectos sociales producidos por el influjo publicitario, y otros.



BIBLIOGRAFIA

- AFANASIEV, Víctor G., FUNDAMENTOS DE FILOSOFIA, 5a. Edición, México, Ediciones Quinto Sol, 1985, 450 pp.
- AGNEW, Hugh E. y George Burton Hotchkiss, PUBLICIDAD COMERCIAL, Trad. por Luis Goicuria y Arrigo Coen Anitua, México, Ediciones Acrópolis, 1948, 519 pp.
- ANASTASI, Anne, PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR, Argentina, Ed. Kapelusz, 1970, 114 pp.
- BILLOROU, Oscar Pedro, INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD, Argentina, El Ateneo Editorial, 1985, 276 pp.
- BOLIO, Antonio Paoli, y César González, COMUNICACION PUBLICITARIA, México, Ed. Trillas, 1988, 141 pp.
- BOUSQUIE, G., PSICOLOGIA PRACTICA DE LA PERSUASION, Trad. por Alberto Gallis Cabré, 3a. Edición, España, Ed. Hispano Europea, 1969, 150 pp.
- CAPARROS, Nicolás, LA CRISIS DE LA FAMILIA, México, Ed. Fundamentos, 1977, 79 pp.
- CHESKIN, Louis, MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD EN ACCION, Trad. por María Elisa Moreno, México, Logos Consorcio Editorial, S. A., 1975, 203 pp.
- CORADO SANCHEZ, Leonel Alfonso, POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO: Un Nuevo Enfoque del Mercado Moderno, Guatemala, USAC, 1984, 46 pp.
- CUNDIFF, Edward E., MERCADOTECNIA, CURSO BASICO, México, Ed. Herrero Hermanos, 1969, 609 pp.
- DI GEORGI, Piero, EL NIÑO Y SUS INSTITUCIONES, Trad. por Paulino García Moya, México, Ediciones Roca, S. A., 1977, 142 pp.
- DIRKSEN, Charles J., y Arthur Kroeger, PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD, Trad. por José Alfonso Garza-Rusca, 3a. impresión, México, Editorial Continental, S. A., 1982, 650 pp.
- DORSCH, Friedrich, DICCIONARIO DE PSICOLOGIA, 4a. Edición, España, Editorial Herder, 1981, 1,070 pp.

- FERRER RODRIGUEZ, Eulalio, LA PUBLICIDAD, México, Ed. Trillas, 1982, 294 pp.
- FERRIS, Elmer E., y Fowler Manning, EL ARTE DE VENDER, Trad. por Luis Alvarez Pastor, México, Ed. Acrópolis, 1948, 424 pp.
- FROMM, Erich, MARX Y SU CONCEPTO DEL HOMBRE, Trad. por Julieta Campos, 7a. reimpresión, Colombia, Fondo de Cultura Económica, 1977, 272 pp.
- FUORES, Miguel A., EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD, España, Salvat Editores, S. A., 1980, 64 pp.
- GILL, Leslie E., PUBLICIDAD Y PSICOLOGIA, Trad. por Federico López Cruz, Argentina, Editorial Psique, 1972, 236 pp.
- GIRON PORRES, Luis Felipe, SOCIEDAD DE CONSUMO Y ALIENACION, Guatemala, USAC, 1977, 66 pp.
- GUERRA MEJIA DE CORNEJO, Noralba, INFLUENCIA PSICOLOGICA DE LA PUBLICIDAD, Guatemala, USAC, 1984, 88 pp.
- GUILD, Walter, MERCADOTECNIA, PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS, México, Centro Regional de Ayuda Técnica (A.I.D.), 1965, 54 pp.
- GUINSBERG, Enrique, CONTROL DE LOS MEDIOS, CONTROL DEL HOMBRE (Medios Masivos de Difusión y Formación Psicosocial), México, Ediciones Nuevo-mar, S. A., 1986, 182 pp.
- GUZMAN BÖCKLER, Carlos, COLONIALISMO Y REVOLUCION, México, Siglo Veintiuno Editores, S. A., 1975, 277 pp.
- HATTWICK, Melvin, PSICOLOGIA PUBLICITARIA, España, Editorial Hispano Europea, 1964.
- HOLTJE, Herbert F., TEORIA Y PROBLEMAS DE MERCADOTECNIA, Trad. por Ing. Hortencia Corona de Contín, México, Mc Graw-Hill, 1985, 163 pp.
- HUERTAS, José María, PUBLICIDAD INFANTIL, Argentina, Editorial Molino, 1978, 105 pp.
- INTERIANO, Carlos, SEMILOGIA Y COMUNICACION, Guatemala, Centro Estudios en Ciencias de la Comunicación -CESCO-, 1987, 85 pp.

- IZQUIERDO NAVARRO, Francisco, LA TERCERA SOCIEDAD. España, Oikos-taw, S. A. Ediciones, 1970, 351 pp.
- KLEPPNER'S, Otto, PUBLICIDAD, Trad. por José Manuel Salazar, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A., 1989, 706 pp.
- MERANI, Alberto, PSICOLOGIA Y ALIENACION, México, Ed. Grijalbo, S. A., 1973, 159 pp.
- MUSSEN, Paul Henry, et. al., DESARROLLO DE LA PERSONALIDAD EN EL NIÑO, Trad. por Francisco González Aramburo, 2a. Edición, México, Editorial Trillas, 1982, 563 pp.
- NAVARRO VALIS, Joaquín, LA MANIPULACION PUBLICITARIA, (Una Antropología del Consumo), España, Dopesa, 1971, 249 pp.
- OGILVY, David, CONFESIONES DE UN PUBLICITARIO, España Oikos-taw, S. A. Ediciones, 1967, 235 pp.
- PACKARD, Vance, LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA, Trad. por Martha Mercader de Sánchez, Argentina, Editorial Sudamericana, 1989, 319 pp.
- PAPALIA, Diane E., y Sally Wendkos Olds, PSICOLOGIA DEL DESARROLLO, ("De la Infancia a la Adolescencia"), Trad. por Patricia Pareja, México, MC Graw Hill, 1980, 632 pp.
- PILDITCH, James, EL VENDEDOR SILENCIOSO, Cómo Realizar Envases - que venden, Trad. por Francisco Izquierdo Navarro, España, Oikos-taw, S. A. Ediciones, 1968, 210 pp.
- POLITZER, Georges, CURSOS DE FILOSOFIA, Trad. por Salvador Prieto, México, Editores Mexicanos Unidos, S. A., 1976, 319 pp.
- QUEZADA ACUÑA DE PONCE, Vera Isabel, PERCEPCION E INTERPRETACION DE LOS MENSAJES COMERCIALES ASOCIADOS AL SEXO, Guatemala, USAC, 1984, 144 pp.
- REARDON, Kathleen K., LA PERSUASION EN LA COMUNICACION, Trad. por Marta Vassallo, España, Ediciones Paidós, 1981, 293 pp.
- SAYACON MANZO, Eduardo Enrique, CONCIENCIA, PUBLICIDAD Y ENAJENACION, Guatemala, USAC, 1976, 49 pp.

SIEGEL, Laurence, PSICOLOGIA INDUSTRIAL, Trad. por Alfredo Angulo Castillo, México, Cía. Editorial Continental, S. A., 1965, 479 pp.

SMIRNOV, A.A., PSICOLOGIA, Trad. por Florencio Villa Landa, México, Ed. Grijalbo, 1987, 571 pp.

STEBBINS, Hall, PILDORAS PUBLICITARIAS, (una Guía Estimulante para los que trabajan con Palabras), Trad. por Octavio Freixas Ortega, España, Oikos-taw Ediciones, S. A., 1969, 220 pp.

WARREN, Howard C., DICCIONARIO DE PSICOLOGIA, Trad. por E. Imaz, A. Alatorre y L. Alaminos, México, Fondo de Cultura Económica, 1984, 383 pp.

A N E X O

SOBRE ALGUNAS DE LAS REGULACIONES PUBLICITARIAS QUE PRETENDEN DEFENDER LA MORAL E INTEGRIDAD FISICA Y MENTAL DEL CONSUMIDOR GUATEMALTECO

Ya en el capítulo 8, en el apartado sobre el Derecho como aparato ideológico, se hizo referencia de algunas disposiciones legales relacionadas con la actividad publicitaria en el país, por lo que en este apartado se agregarán algunas de las más ilustrativas regulaciones legales y gremiales que pretenden salvaguardar la moral del consumidor guatemalteco.

Así por ejemplo, el "Reglamento de Publicidad de Medicamentos, Productos Higiénicos, de Belleza y Similares", promulgado en septiembre de 1974 por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, mediante Acuerdo Gubernativo No. 12-74, establece en su artículo 5o. que "La propaganda comercial de los productos a que se refiere... queda sujeta a las siguientes normas:

- a) Todo su texto deberá estar escrito o relacionado en idioma español con fiel apego a las normas de la decencia, la ética y la veracidad;
- b) Por ningún concepto podrá admitirse la infalibilidad de un medicamento para el tratamiento de la enfermedad o enfermedades a que esté destinado ni su aplicación a síntomas para los que no esté indicado;
- c) La propaganda no podrá contener conceptos que induzcan al engaño del público acerca de las cualidades de que el producto carezca, ni atribuirle virtudes mágicas, secretas, milagrosas o de otra índole que obviamente sólo induzcan al error; y,
- d) No podrá permitirse introducir en la propaganda ninguna indicación que, directa o indirectamente, pudiera dar lugar a interpretarse que la Dirección General de Servicios de Salud o cualquier otra dependencia del Estado recomienda el uso del medicamento".

Asimismo, el artículo 6o. del citado cuerpo legal señala que "Queda terminantemente prohibida toda propaganda comercial de los medicamentos que contengan estupefacientes o psicotrópicos y de los que sólo puedan venderse al público bajo el

amparo de receta médica, salvo la propaganda que agentes debidamente autorizados hicieren directamente dentro del gremio médico".

Y en el capítulo sobre publicidad de los alimentos, Artículo 49, establece normas similares a las contenidas en los incisos a), c) y d) del Artículo 5o. arriba referido, con las modificaciones lógicas del caso, adicionando que "Toda propaganda o publicidad sobre alimentos, deberá ser previamente aprobada y registrada por el Departamento de Control de Alimentos".

Por su parte, el "Código de Ética Publicitaria, de la Gremial de Cigarrillos Elaborados a Máquina" (julio de 1981), dicta normas generales de publicidad, entre las que se destacan:

- "a. La publicidad que incluya informaciones sobre procedimientos en el tratamiento del tabaco o sus elaboraciones, mediante los cuales se disminuyan los contenidos de sustancias cuestionadas por las autoridades sanitarias, deberá limitarse a destacar efectos realmente comprobables, y de ninguna manera, presentarse como algo beneficioso o inocuo para la salud.
- b. No se utilizarán imágenes o escenas que afecten la moral social y las buenas costumbres públicas.
- c. La información que se da en la publicidad de cigarrillos, deberá ser verídica y no conducir a engaño sobre las características de estos productos, su calidad y/o técnicas de elaboración.
- d. No será permitido ningún anuncio de cigarrillos por televisión antes de las 20:00 horas".

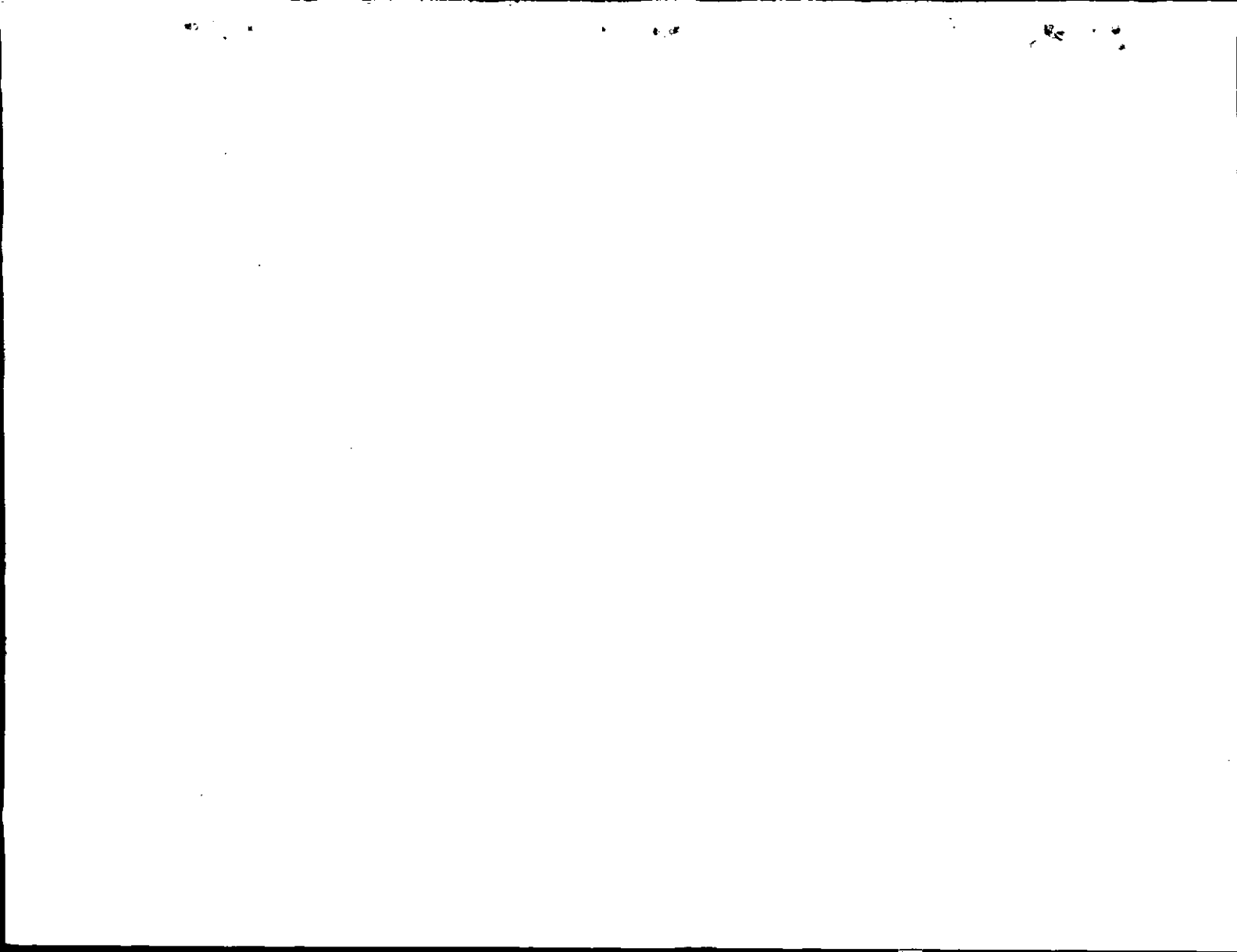
Además dicho Código contiene normas sobre la edad, los deportes, sobre los tipos de modelos, de las publicaciones importadas y la interpretación del código, en todas las cuales se pretende conservar y regular la ética publicitaria. Lamentablemente tales regulaciones no constituyen leyes (no tienen carácter jurídico al no ser promulgadas ni sancionadas por órganos legislativos ni judiciales competentes), pues únicamente se circunscriben a simples códigos de "ética", lo que posibilita de alguna manera la reiterada vulneración de sus principios.

Además de los cuerpos normativos señalados, existen otros, que por razones de espacio no son entrados a considerar. Baste decir que, por ejemplo, el "Código de Ética de la Cámara de

Agencias Publicitarias Guatemaltecas" (CAPG), publicado en julio de 1982, exhorta a la industria publicitaria en su totalidad a cumplir con él, con el fin de mantener la publicidad guatemalteca a la altura de las mejores del mundo. Contiene 9 capítulos y 22 artículos que tratan sobre el respeto al individuo, la familia y las leyes, el decoro, dar veracidad a sus mensajes publicitarios, no inducir a la violencia y la superstición, defender el idioma y la nacionalidad, realizar publicidad comparativa respetando los principios establecidos o aceptados por la ética comercial, no estimular la violación de reguladores de tránsito, del deporte y del trabajo, y la defensa del medio ambiente.

Existen también formalmente establecidas, otras entidades como la "Asociación de Publicistas de Guatemala" (APG), que agrupa en su seno a todas las personas que de una u otra forma trabajan en la industria publicitaria; y el "Consejo Nacional de la Publicidad" (CONAP), cuyas actividades son lograr la superación, tecnificación y profesionalización de la publicidad en todos sus aspectos.

De lo aquí abordado se deduce que las regulaciones legales y gremiales que existen en Guatemala, persiguen la profesionalización, la ética y responsabilidad social que deben cumplir los medios de comunicación social y la industria publicitaria. Persiguen por tanto unos propósitos sanos y humanistas, pero lamentablemente la realidad es otra, y las actuaciones prácticas de las agencias publicitarias han demostrado que tales normas en muchas ocasiones son vulneradas, utilizándose toda serie de argumentos, mensajes y escenas que de alguna manera ofenden la moral pública. Así también, como se ha anotado, en algunos programas de televisión se utiliza a los participantes (adultos, y principalmente a niños) para hacer un tipo de publicidad que podría considerarse abusiva, y por tanto ilegítima.



INDICE

Página

INTRODUCCION	i
--------------	---

Primera Parte

CONSIDERACIONES GENERALES

I. LA PUBLICIDAD COMERCIAL	1
1.1 ¿Qué es la Publicidad?	1
1.2 Objetivos y Funciones de la Publicidad Comercial	2
1.3 Antecedentes Históricos	5
1.3.1 Desarrollo Histórico de la Publicidad	5
1.3.2 Eras de la Publicidad	7
1.3.3 Historia de la Publicidad en Guatemala	10
II. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	13
2.1 Publicidad y Comunicación	13
2.2 Principales Medios	17
2.2.1 La Prensa	18
2.2.2 La Radio	19
2.2.3 La Televisión	20
2.2.4 El Cine	21
2.2.5 Otros Medios	22

Segunda Parte

ASPECTOS PSICOLOGICOS

III. PSICOLOGIA Y PUBLICIDAD	24
3.1 Ciencia e Investigación al Servicio de la Publicidad	24
3.2 Comportamiento del Consumidor	28
3.3 Investigación Motivacional	31
3.4 Satisfacción y Pseudosatisfacción de Necesidades y Motivaciones Humanas	37
IV. FACTORES PSICOLOGICOS DETERMINANTES EN EL CONSUMIDOR	44
4.1 Tipos de Consumidores y Clases de Productos	44
4.2 El Envase	47
4.3 Marcas y Símbolos Comerciales	50
4.4 Slogans o Lemas	54
4.5 Precio	55

V.	EXHORTACIONES PSICOLOGICAS DE LA PUBLICIDAD	56
5.1	Exhortaciones Publicitarias a las Necesidades Básicas	57
5.2	Exhortaciones Publicitarias a Tendencias y Deseos del Ser Humano	60
5.3	Exhortaciones Publicitarias a Motivadores Sociales	64
5.4	Exhortaciones Publicitarias al Mecanismo de la Identificación	65
VI.	PROCESOS MENTALES, Y SU MANIPULACION EN LA PUBLICIDAD	69
6.1	Sensación y Percepción	70
6.2	La Atención	77
6.3	Imaginación	81
6.4	Motivación y Necesidades	81
6.5	Hábito	83
6.6	Emociones y Sentimientos	84
6.7	Inteligencia	85
6.8	Simpatía y Sugestión	86
6.9	Memoria	88
6.10	Asociación	91
6.11	Voluntad	94
VII.	PAPEL DE LA PERSUASION EN LA PUBLICIDAD	95

Tercera Parte

ASPECTOS SOCIALES

VIII.	ASPECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD	100
8.1	Capitalismo y Sociedad de Consumo	101
8.2	Ideología y Alienación	103
8.3	Aparatos Ideológicos de Dominación	111
8.3.1	Medios Masivos de Comunicación	111
8.3.2	La Familia	116
8.3.3	La Escuela	120
8.3.4	Derecho	122
8.3.5	Religión y Moral	125
IX.	HACIA UNA INTERPRETACION DEL FENOMENO PUBLICITARIO COMERCIAL EN GUATEMALA	131
9.1	Formación Social Guatemalteca	131
9.2	Consideraciones Generales Acerca del Fenómeno Publicitario Comercial en Guatemala	133